دراسات في الإعلام

العداء لوسائل الإعلام

التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور



العداء لوسائل الإعلام

التحديات المهنية

واستعادة ثقة الجمهور

العداء لوسائل الإعلام
التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور

د. عمرو محمد عبد الحميد

الطبعة الأولى: 2019
رقم الإيداع: 26340 /2018
الترقيم الدولي: 9789773194727

الغلاف: عصـــــام أمين



60 شارع القصرالعيني - 11451 - القاهرة
ت: 27921943 - 27954529 فاكس: 27947566
www.alarabipublishing.com.eg

بطاقة فهرسة

عبد الحميد، عمرو محمد

العداء لوسائل الإعلام/ عمرو محمد عبد الحميد، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2018 - ص؛سم

تدمك: 3978977369134727

1. وسائل الإعلام والسياسة
2. وسائل الإعلام – الجوانب السياسية

أ- العنوان 001.5

العداء لوسائل الإعلام

التحديات المهنية

واستعادة ثقة الجمهور

د.عمرو محمد عبد الحميد



إهـــداء

إلى من ملأ عليّ حياتي:

بناتي

فريدة وزينة ومليكة

ومن سارت معي على الدرب وفية ومخلصة

زوجتي نهلة

مقدمة

تشهد صناعة الإعلام فى مصر تحولات جذرية عديدة فى بيئة العمل الإعلامى، من حيث سرعة تدفق المعلومات ومتابعة الجمهور لها لحظة بلحظة، فمنذ قيام ثورة الخامس والعشرين من يناير2011 وحتى الآن، حدثت تغييرات عديدة فى ثقة الرأى العام المصرى بإعلامه الوطنى وامتدت لتصل لمرحلة من العداء وضعف المصداقية نتيجة ممارسات عديدة أسهمت فى زيادة الفجوة بين الجمهور المصرى والإعلاميين.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن أهم مشكلة تواجه وسائل الإعلام فى الفترة الأخيرة، هى تراجع مصداقيتها لدى الأفراد، وضعف مستوى الثقة فيها بشكل عام، فى ضوء أن تحقيق المصداقية لدى الجمهور ليس أمراً سهلا، خاصة فى القضايا التى تتسم بقدر من الجدل والنقاش، وتخلق حالة من الاستقطاب السياسى لدى الرأى العام، إذ أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور لمصداقية الوسيلة الإعلامية فى تناول الشأن العام، منها العوامل المتعلقة بخصائص الوسيلة ذاتها وأنماط ملكيتها، وتوجهاتها السياسية والنظام السياسى والإعلامى الذى تعمل من خلاله، بالإضافة إلى عوامل أخرى ترتبط بحرفية أداء القائم بالاتصال بداخلها، وخصائص الجمهور ذاته سواء الديموغرافية أو السياسية.

وأصبحت حالة العداء وضعف الثقة بوسائل الإعلام نتيجة طبيعية للممارسات غير الرشيدة، وأهمها عدم اكتراث وسائل الإعلام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور والمجتمع ككل، وتغافلت أدوارها الرئيسية التى قامت من أجلها في خدمة المجتمع والدفاع عن مصالح الجمهور وكشف الفساد والتوعية والتثقيف والإخبار، وهي أدوار إعلامية مهمة تراجعت مكانتها بفعل تراكم للإنتهاكات الإعلامية غير المهنية سواء على نطاق حقوق الإنسان بشكل عام أو حقوق المرأة والطفل على وجه الخصوص، وتراجعت هذه الأدوار المهمة أمام الإثارة المبالغ فيها لتحقيق الأرباح على حساب المصداقية.

ولا ينبغى إنكار تزايد حالة العداء لدى الجمهور نحو ممارسات بعض القنوات التليفزيونية الحكومية أو الخاصة، والتى نتج عنها كثير من حالات الاستقطاب وبث خطاب الكراهية والتخوين بين فئات الشعب المصرى، والاعتماد على المصادر المُجَّهَلة والمبالغة والتهويل فى طرح القضايا، فى ظل تراجع الثقة بوسائل الإعلام التقليدية فى مصر بوجه عام، حيث يشير استطلاع للرأى العام أجرى حول الحالة السياسية والاجتماعية فى مصر أن درجة ثقة الجمهور المصرى بوسائل الإعلام بلغت 27% فقط، فى حين بلغت ثقة

الجمهور عينة الاستطلاع بالقنوات الخاصة نسبة 41%، يليها التليفزيون الحكومي بنسبة 31%.

وبناء على ما سبق يقدم هذا الكتاب إسهاماً علمياً ومهنياً لتفسير ظاهرة العداء لوسائل الإعلام وتدهور مصداقيتها، ويجيب على إستفسارات المؤلفين والمهتمين والجمهور العام عن أسباب تنامى الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعى، فى مقابل التراجع الواضح للمؤسسات الإعلامية التقليدية خاصة الصحفية منها والإذاعية والتليفزيونية.

وذلك بالاستناد إلى دراسة تحليلية للمحتوى التليفزيونى وصفحات مواقع التواصل الاجتماعى وكذلك دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصرى، حيث تعد مصداقية وسائل الإعلام وتفسير حالة العداء لدى الجمهور ذات أهمية بالغة فى ظل تنوع البيئة الإعلامية المصرية، من قنوات تليفزيونية مختلفة الاتجاهات ومتباينة فى تناولها للقضايا السياسية المصرية تبعاً لأنماط ملكيتها الحكومية والخاصة، وشبكات للتواصل الاجتماعى تزخر بالكثير من الأخبار والآراء المتعددة حول الشئون السياسية، ومواقع إليكترونية وصحف مطبوعة عديدة.. وغير ذلك من الوسائل، التى تشكل فى مجملها بيئة إعلامية تنافسية تعمل فى إطار أحداث سياسية متلاحقة، تتطلب الالتزام بمعايير المصداقية فى التغطية الإخبارية، لضمان الحفاظ على ثقة الجمهور التى اهتزت تجاه وسائل إعلامه الوطنية خلال الفترة الماضية.

لكن ظل التساؤل مطروحاً هل تقتصر الإنتهاكات الإعلامية والممارسات غير المهنية لتفسير ظاهرة العداء على وسائل الإعلام؟ أم يتحمل الجمهور مسؤولية جزئية عن هذا العداء؟ نتيجة تحيزاته المسبقة واختيارته للمحتوى الإعلامى الذى يتوافق مع اتجاهاتة السياسية وقناعاته الشخصية دون وجود تقييم موضوعى وحقيقى للأحداث، الحقيقة أن الجمهور أحد أطراف هذه الظاهرة، ولا يمكن تحميل الإعلام المسؤولية كاملة عن هذا العداء.

فى ضوء ما سبق يقدم هذا الكتاب إطارا تفسيريا مهماً لظاهرة العداء لوسائل الإعلام التى لم يتم دراستها بالشكل الكافى بالمنطقة العربية، ليستفيد منه كلا من باحثى الإعلام والخبراء والمهنيين والجمهور العادى، ويجيب على تساؤل هام شغل اهتمام الكثير من المحللين والمتابعين وهو لماذا يكره الناس الإعلام والإعلاميين؟ وهل فقد الجمهور ثقته بوسائل الإعلام؟

وقدمت الدراسة نموذجاً مقترحاً لمراحل إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية فى تناول القضايا السياسية والعوامل المؤثرة بها بالإضافة إلى تأثيراتها المختلفة.

ويختتم الكتاب بتقديم رؤية علمية مقترحة لتطوير وإصلاح الأداء المهنى للقنوات التليفزيونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعى تشمل عدة مستويات هى: القائم بالاتصال، الوسائل الإعلامية، التشريعات الإعلامية المنظمة لعمل وسائل الإعلام ومواثيق الشرف ومدونات السلوك.

د. عمرو محمد عبدالحميد

الفصل الأول

العداء لوسائل الإعلام

المفهوم والآثار

تمهيد:

تظل الموضوعية هدفاً أساسياً من الأهداف الضرورية لمهنية عمل وسائل الإعلام، ولطالما تعرضت تغطية وسائل الإعلام للقضايا السياسية للانتقاد والاتهام، بأنها تبتعد عن الحياد وتنحاز لطرف على حساب الآخر، وتفتقد للمصداقية فى تناولها للقضايا، وهو ما أطلق عليه المؤلفون بظاهرة العداء لوسائل الإعلام.

فعلى الرغم من الدور الإخبارى الحيوى لعمل وسائل الإعلام والذى يستهدف إحاطة الجمهور بالأحداث بطريقة موضوعية لا تخلط بين الرأى والحقيقة، لكن الواقع الفعلى يشير لثمة تحيز كبير فى عمل وسائل الإعلام سواء على نطاق القائم بالاتصال أو طبيعة ومضمون التغطية وعرضها لمختلف القضايا.

ويقدم كل من مدخل تأثير النظرة العدائية لوسائل الإعلام والنماذج التفسيرية للمصداقية إطاراً نظرياً تفسيريا متكاملاً، يمكن من خلاله فهم إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام، وفهم التأثيرات المحتملة لظاهرة العداء لوسائل الإعلام وانعكاسها على ضعف ثقة الجمهور بها، وتقييم العلاقة بين إدراك النظرة العدائية ومفهوم المصداقية فى نمطين مختلفين يمثل كل منهما نموذج للإعلام التقليدى والجديد.

فى ظل أن وسائل الإعلام المصرية تعمل فى بيئة ليست بمعزل عن النظام السياسى الذى تمارس من خلاله أدوارها المختلفة فهى تؤثر فيه وتتأثر به، كما أن الممارسة المهنية وخبرات وتجارب الجمهور تمثل عاملاً هاماً فى تحديد مصداقية تلك الوسائل ومدى نجاحها واستمرارها.

مدخل تأثير النظرة العدائية لوسائل الإعلام:

The Hostile Media Effect

تعددت المصطلحات التى تصف النظرة العدائية لتحيز لوسائل الإعلام حيث أطلق عليها البعض مصطلح تأثير العداء للإعلام The Hostile Media Effect، أو ظاهرة العداء للإعلام The Hostile Media Phenomenon أو إدراك النظرة العدائية لوسائل الإعلام The Hostile Media Perception.

ويعتمد فهم تأثير النظرة العدائية تجاه وسائل الإعلام على فكرة مفادها أن الجمهور غالبا ما تكون لديه تحيزات قوية تجاه القضية التى يتبناها، ويرى المؤيدون لأى قضية أن التغطية الإعلامية متحيزة دائما ضد آرائهم، بغض النظر عن حقيقتها ومدى صدقها[1].

التأثير العدائي لوسائل الإعلام، يُنظر إليه في الأصل على أنه الظاهرة العدائية لوسائل الإعلام، وفي بعض الأحيان يطلق عليه مصطلح الإدراك الحسي للإعلام العدائي، وهو عبارة عن نظرية إدراكية للاتصال الجماهيري تشير إلى أن الأشخاص الذين لديهم تحيزات قوية تجاه قضية ما (الأنصار) يرون التغطية الإعلامية بأنها متحيزة ضد آرائهم، بغض النظر عن الواقع الكائن لها.

فالاتجاه العدائي نحو وسائل الإعلام هو ببساطة رد فعل الحزبيين والمنتمين لجماعات أو تيارات سياسية تتبنى أيديولوجية معينة نحو التغطية الإعلامية لقضايا تهم هذه الأحزاب والجماعات والتيارات وتحظى بقدر كبير من الجدل والاستقطاب حولها.

وبمعنى آخر فإن أطراف هذه القضايا الخلافية يرون أن التغطية الإعلامية متحيزة ضد مصالح الطرف الآخر، حتى ولو كانت التغطية الإعلامية تتمتع بالفعل بالحياد والموضوعية في التناول، وفسرت هذه الحالة بأن الأفراد الأكثر انغماساً في قضية خلافية يدركون التغطية الإعلامية لهذه القضية على أنها عدائية ضد وجهة النظر التي يعتقدون في صحتها، وأن هذه التغطية متحيزة ضد وجهة النظر التي يتبنونها[2].

---

(1)Vallone, R.P., Ross, L., & Lepper, M.R.The hostile media phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the "Beirut Massacre". **Journal of Personality and Social Psychology,** Vol 49, 1985. p p 577-578.

(2) سامح الشريف. العداء لوسائل الإعلام.. مصداقية متهاوية أم جمهور متحيز؟.متاح عبر الرابط التالى: http://mqqal.com/2018/01.Accessed on 20-4-2018.

ويرتبط التحيز بالعداء ذلك أن تحيز وسائل الإعلام تجاه طرف بعينة يدفع الجمهور دفعا للشعور بالعداء نحوها وادراكه آنها لا تمثله ولا تعبر عن آرائه وأنها تتبنى وجهات نظر الأطراف الأخرى.

ومن بين الكثير من المقاربات والمداخل المنهجية التي تناولت ظاهرة تحيز وسائل الإعلام، برزت نظرية عداء وسائل الإعلام باعتبارها الأحدث في هذا الصدد حيث تقوم على افتراض أساسي مؤداه إن إدراك وتقييم مضامين وسائل الإعلام الإخبارية باعتبارها متحيزة يأتي– في المقام الأول- نتاجًا للانتماء الفكري أو والأيديولوجي للفرد أكثر من كونه مشكلة فعلية في المضمون الخبري، وهكذا يدرك الليبراليون المضمون الخبري باعتباره متحيزا لليساريين، في حين يدرك الإخوان المسلمون المضمون الخبري باعتباره متحيز للتوجه الليبرالي أو العكس. وهكذا، في الوقت الذي قد لا يعني فيه ذلك أن المضمون الخبري متحيز فعليًا[1].

وأشارت العديد من الدراسات إلى أن هناك نسبة كبيرة من الجمهور يعتقد أن وسائل الإعلام متحيزة، وغالبية هؤلاء الأفراد ينظرون إلى ذلك على أنه ضد وجهات نظرهم الخاصة. وفسرت هذه البحوث هذه الظاهرة بتأثير عوامل مثل الانتماء الحزبي أو الانتماءات السياسية التي تزيد من تصورات التحيز عن وسائل الإعلام.

ويرى مؤيدو نظرية التأثير العدائي لوسائل الإعلام أن هذه النتيجة لا يمكن عزوها إلى وجود التحيز جليًا في التقارير الإخبارية، نظرًا لأن المؤيدين من الاتجاهات المعارضة لإحدى القضايا يرون نفس التغطية ولكن بطريقة مختلفة. ويكشف التأثير العدائي لوسائل الإعلام عن أفكار الجمهور الإعلامي النشط، في محاولة لإثبات أن الجماهير لا تتلقى المحتوى الإعلامي بسلبية، بل تفسر تلك المحتويات بصورة انتقائية في ضوء قيمها واتجاهاتها الخاصة بها، وعلى الرغم من أن المقاصد الأفضل للصحفيين تتمثل في عرض التقارير الإخبارية بطريقة عادلة وموضوعية، إلا أن المنحازين سيكونون متحفزين لرؤية المحتوى المحايد وكأنه يخفي تحيزًا عدائيًا.

وقد كان أول من اقترح هذه الظاهرة وعكف على دراستها بطريقة تجريبية روبرت فالون ولي روس ومارك ليبير (1985) حيث عرض المؤلفان شريط فيديو مسجلاً عليه تغطية إخبارية محايدة حول مذبحة صبرا وشاتيلا فى لبنان، وذلك على مجموعتين من

(1) الأميرة سماح فرج.العلاقة بين التوجهات الفكرية والانتماءات السياسية للأفراد وبين تقييم مضمون القنوات الفضائية الإخبارية دراسة تطبيقية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. عدد 44.2013. ص ص 153

الطلاب الفلسطينيين والإسرائيليين، وأظهرت الدراسة أن كل مجموعة رأت التغطية الإعلامية متحيزة للطرف الآخر، وطبقًا لعدد من المقاييس الموضوعية، وجد كلا الجانبين أنه تم تشويه المقاطع الإخبارية المتطابقة هذه بحيث تخدم الجانب الآخر. فقد ذكر الطلاب الموالون لإسرائيل عن المشاهدة المزيد من الإشارات المعادية لإسرائيل والقليل من الإشارات الموالية لها في التقارير الإخبارية، في حين ذكر الطلاب الفلسطينيون الموالون لفلسطين مشاهدة المزيد من الإشارات المعادية لفلسطين وهكذا، ذكر كلا الجانبين أن المراقب المحايد سيتبنى وجهة نظر أكثر سلبية لجانبهم عند مشاهدة المقاطع، وأن وسائل الإعلام ستلتمس العذر للجانب الآخر، وفي نفس الوقت ستلقي باللوم على جانبهم[1].

وعلى الرغم من أن R.P،Vallone وزملاءه كانوا أول من صاغ مصطلح "العداء لوسائل الإعلام"، إلا أن الأدلة البحثية السابقة على هذا التاريخ، تشير إلى بروز فرضيات هذه النظرية، واختبارها في أطر وسياقات بحثية مختلف، فعلى سبيل المثال رصد Hastorf & Cantril (1954)وجهات النظر المختلفة لمشجعي فرقتين كرويتين متنافستين في أعقاب مشاهدة أحد الأفلام الذي تناول معالجة لعروض وقضايا الفرقتين حيث اعتقد مشجعو كل فريق أن الفيلم أظهر فريقه بشكل غير ملائم، وذلك انحيازاً للفريق الآخر[2].

ولعل هذه الظاهرة ما زالت موجودة حتى الأن فكثير من مشجعى كرة القدم يختلف تقييمهم للأحداث الرياضية والمباريات الرياضية ومدى تحقق العدالة بها، وفقا لميولهم الرياضية وانحيازاتهم للفريق الذى يناصرونة وكثيرا ما برزت الخلافات بين المشجعين حول قرار تحكيمى بعينة وفقاً لانتمائتهم الرياضية وكراهيتهم للفريق المنافس.

وينطلق هذا النموذج من فرضية أنه فى حالة وجود قضية خلافية فإن كلا الطرفين من الذين ينتمون لأحزاب أو تيارات سياسية مختلفة ينظرون إلى ذات القصص الإخبارية بشكل مختلف، فالجمهور لا يتلقى محتوى وسائل الإعلام بنظرة سلبية، وإنما يفسرها بشكل انتقائى فى ضوء استعداده الشخصى وقيمه الخاصة[3].

---

(1) أيمن منصور ندا , شيماء ذو الفقار.**نظريات الرأى العام**.(القاهرة: المدينة برس.2004) ص 101

(2) Hastorf, A. H., & Cantril, H. They saw a game: A case study**. Journal of Abnormal and Social Psychology***,* Vol. 49, (1954).pp.129-134.

(3) Vallone, R.P., Ross, L., & Lepper, M.R..**Op.Cit**.p 577

وتشير الفكرة الأساسية للنظرية إلى نتيجة مفادها أن الأشخاص الذين لديهم تحيزات قوية تجاه قضية ما (المناصرين) يرون التغطية الإعلامية بأنها متحيزة ضد آرائهم، بغض النظر عن الواقع الكائن، ويرى مؤيدو نظرية التأثير العدائي لوسائل الإعلام أن هذه النتيجة لا يمكن عزوها إلى وجود التحيز جليًا في التقارير الإخبارية، نظرًا لأن المؤيدين من الاتجاهات المعارضة لإحدى القضايا يرون نفس التغطية ولكن بطريقة مختلفة [1].

ويكشف التأثير العدائي لوسائل الإعلام عن أفكار الجمهور الإعلامي النشط، في محاولة لإثبات أن الجماهير لا تتلقى المحتوى الإعلامي بسلبية، بل تفسر تلك المحتويات بصورة انتقائية في ضوء قيمها واتجاهاتها الخاصة بها، وعلى الرغم من أن المقاصد المثلى للإعلاميين -فى حال حياديتهم ومهنيتهم - تتمثل في عرض التقارير الإخبارية بطريقة عادلة وموضوعية، إلا أن المنحازين لرأى معين سيكون لديهم استعداد مسبق وتحفز دائم لرؤية المحتوى المحايد وكأنه يخفي داخله تحيزًا عدائيًا واضحاً.

وقد قدم فالون وزملاءه تفسيرا لهذه النتائج أنه لا يوجد ما يثبت أن ثمة تحيز واضح في القصة الإخبارية محل الدراسة (مذبحة صبرا وشاتيلا)، حيث عرضت هذه القصة لأخبار وحقائق بالتساوي بين الطرفين -أن جاز التعبير- لوجهة نظر الفريقين، وهو ما يعني أن الحزبيين يعتقدون أن التغطية التي تقدم نصف الحقائق لهم والنصف الآخر للطرف المعاكس هي تغطية متحيزة، وهكذا كانت التغطية شديدة الحرفية، والتي تتوخى التوازن والموضوعية مثاراً لانتقاد الحزبيين لاعتقادهم أنها تتحيز للطرف المعادى وليس لوجهة نظرهم [2].

ويقول مؤيدو النظرية أن تأثير النظرة المعادية لوسائل الإعلام لا يمكن أن يعزى إلى وجود تحيز فعلى في التقارير الإخبارية فقط، وإنما يرجع إلى الانتماء والدوافع الحزبية التى تؤثر فى إدراك الجمهور لقضية معينة بالرغم من حرص بعض الصحفيين على تقديم الأخبار بطريقة عادلة وموضوعية [3].

ويوضح Gunther، Albert C (2016) أن الأفراد الذين لديهم آراء قوية حول قضية معينة، يحكمون على التغطية الإعلامية لهذه القضية أنها منحازة ضد وجهة نظرهم

---

(1)Vallone, R.P., Ross, L., & Lepper, M.R.**Op.Cit**. p p 580-582.

(2)Kyun Soo Kim. Why partisans perceive news media as biased: The role of political discussion, motivation and anger, **Phd.** College of Information Science. The Graduate School Of The University Of Alabama, 2008.pp.10-11

(3)Guy J. Golan & Sherry Baker. **Op.Cit.**p 4.

الخاصة، والمثال الكلاسيكي الأبرز على ذلك عندما يتلقى رئيس تحرير صحيفة رسالتين تشكو من التغطية الإخبارية المثيرة للجدل للقضايا السياسية، أحدهما ينتمى للحزب الجمهوري ينتقد "الميل إلى الحزب الليبرالي"، ورسالة أخرى من الديمقراطيين تعترض على "الانحياز الواضح للمحافظين"[1].

فالأفراد يميلون إلى النظر إلى تغطية وسائل الإعلام للقضايا الخلافية على أنها مضادة لوجهة نظرهم، فالمنحازون لرأى معين يجدون فى التغطية الإخبارية مهما كانت درجة حيادها أنها متحيزة ومتعارضة مع آرائهم ويعتقدون أن هذه التغطية سيكون لها تأثير ملحوظ على آراء الآخرين[2].

وقد وثقت دراسات عديدة تزايد تأثير النظرة المعادية لوسائل الإعلام خلال فترات انتشار الاستقطاب والخلافات السياسية التي تسمح لوسائل الإعلام التى تنتمى لأحزاب أو جماعات ببث أخبار سياسية من وجهات نظر إيديولوجية، وبالتالى تتزايد النظرة العدائية لوسائل الإعلام خاصة الإخبارية منها[3].

وقد كشفت دراسات لاحقة عن وجود تأثيرات عدائية للإعلام تتعلق بالصراعات السياسية، كالصراع الحادث في جمهورية البوسنة[4]. وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية[5]. فضلًا عن المناطق الأخرى، كالتغطية الإعلامية في قضايا مثل قانون الأمن الوطني الكوري

---

(1)Gunther, Albert C. "Hostile Media Perceptions." ***The International Encyclopedia of Political Communication***. Wiley-Blackwell. (2016).p p 2-4.

(2)Christen,C. T., Kannaovakun, P., & Gunther, A.C.Hostile media perceptions: Partisan assessments of press and public during the 1997 UPS strike. **Political Communication**, Vol 19, 2002.p p 423–436

(3)Arceneaux, Kevin, and Martin Johnson. "How Does Media Choice Affect Hostile Media Perceptions? Evidence from Participant Preference Experiments." **Journal of Experimental Political Science**: 1-14.

(4) Matheson, Kimberly, and Sanela Dursun. "Social identity precursors to the hostile media phenomenon: Partisan perceptions of coverage of the Bosnian conflict." **Group Processes & Intergroup Relations** 4.2 (2001): 116-125.

(5)Dalton, Russell J., Paul A. Beck, and Robert Huckfeldt. "Partisan cues and the media: Information flows in the 1992 presidential election." **American Political Science Review** 92.1 (1998): 111-126.

الجنوبي[1]، وإضراب سائقي شاحنات خدمة الطرود المتحدة في عام 1997[2]. والأغذية المعدلة وراثيا[3]، والأخبار الرياضية[4].

ويعد هذا التأثير مثيرًا للاهتمام لعلماء النفس؛ حيث إنه يظهر وكأنه عكس للتأثيرات واسعة الانتشار الأخرى الخاصة بــ الانحياز التأكيدي: في هذا المجال، فيبدو أن الأشخاص يولون اهتمامًا أكثر بالمعلومات التي تتضارب مع بعضها البعض، بدلًا من دعم وجهات نظرهم القائمة بالفعل. ويعتبر ذلك أحد الأمثلة على الانحياز اللاتأكيدي.

وكان هذا التأثير سابقة يستشهد بها كثيرًا فالون وآخرون، وقد أجرى ألبرت هاستورف وهادلي كانتريل دراسات سابقة على ما طرحه فالون وزملائه في عام 1954، حيث تم عرض شريط على الطلاب من جامعة برينستون وكلية دارتموث خاص بالصور المتعلقة بــ لعبة كرة القدم المثيرة للجدل بين فريقي برينستون ودارتموث. وردًا على سؤال تم توجيهه للطلاب عن حساب عدد المخالفات التي ارتكبها كلا الجانبين، فقد "رأى" الطلاب من الجامعتين أن الفريق الآخر ارتكب مخالفات أكثر بكثير من التي ارتكبوها، فضلًا عن إجراء تعميمات مختلفة حول اللعبة. ومن هذه الدراسة، خلص كل من هاستورف وكانتريل أنه لا يوجد مثل هذا "الشيء" كــ "لعبة" متواجدة "غريبة" ومستقلة بذاتها دون تدخل، ويقتصر فيه دور الأشخاص على مجرد "الملاحظة".. وبالنسبة لهذا "الشيء"، فهو ببساطة لا يعني نفس الشيء بالنسبة لأناس مختلفين، سواء أكان هذا الشيء لعبة كرة قدم، أم مرشحًا رئاسيًا أم عن الشيوعية[5].

---

(1)Choi, Jounghwa, Hyun Soon Park, and Jeongheon JC Chang. "Hostile media perception, involvement types, and advocacy behaviors." **Journalism & Mass Communication Quarterly**.88.1 (2011): 23-39.

(2)Gunther, Albert C., and Janice L. Liebhart. "Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect." **Journal of Communication** 56.3 (2006): 449-466.

(3) Christen, Cindy T., Prathana Kannaovakun, and Albert C. Gunther. "Hostile media perceptions: Partisan assessments of press and public during the 1997 United Parcel Service strike." **Political Communication** 19.4 (2002): 423-436.

(4) Arpan, Laura M., and Arthur A. Raney. "An experimental investigation of news source and the hostile media effect." **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 80.2 (2003): 265-281.

(5) Hastorf, Albert H., and Hadley Cantril. "They saw a game; a case study." **The Journal of Abnormal and Social Psychology** 49.1 (1954): 129.

وحدد Hansen, Glenn J., and Hyunjung Kim (2012) أهمية دراسة تأثير النظرة العدائية لوسائل الإعلام كالتالى[1]:

- أنها توضح الدور الحيوى والحاسم الذى يؤديه الجمهور كوسيط فى عملية الاتصال، ويليها ادراك الجمهور لتحيز الأخبار، وفهم تصورات الرأى العام والسلوكيات الاجتماعية للأفراد، فقد يستغرق أنصار تيار سياسيى أو حزبى معين فى التطرف أو العدوانية فى تعاملاتهم نتيجة اعتقادهم أن وسائل الإعلام غير عادلة أو أنهم يلقون معاملة ظالمة منها.
- أن مدخل تأثير النظرة العدائية يتلائم مع طبيعة الوضع الراهن لوسائل الإعلام وتنوعها من وسائل تدعى الحياد ووسائل حزبية، ووسائل إعلامية تقليدية (قنوات تليفزيونية) ووسائل إعلامية حديثة (المدونات وشبكات التواصل الاجتماعى).
- أنها تساعد فى الفهم النظرى والمنهجى لضعف الثقة بمصداقية وسائل الإعلام، وتفسير ردود أفعال الجمهور نحو الكثير من الوسائل الحزبية وغير الحزبية.

عوامل التأثير العدائى لوسائل الإعلام:

نظراً لأن إحساس الأنا لدى الجمهور يتولد مع كل قضية؛ يشعر الناس بقوتها وارتباطهم بها وأنها ذات أهمية كبيرة وتؤثر فى رؤيته الشخصية، وكنتيجة لذلك يعالج الجمهور المعلومات حول تلك القضية من خلال **عدسة مشوهة**، على وجه التحديد، يصبحون أكثر عرضة لتصنيف التوازن بين وجهات النظر التي قد تعبر عنها وسائل الإعلام على أنها غير مقبولة أو معادية لموقفهم وتتبنى إنحيازات مسبقة، كما أن ادعاءات **تحيز وسائل الإعلام من السياسيين والمثقفين** تسهم في مزيد من التصورات العامة للجمهور بوجود تحيز لوسائل الإعلام، وكنتيجة لذلك **وتم اقتراح عدة آليات معرفية يمكن الاعتماد عليها في شرح أسباب التأثير العدائي لوسائل الإعلام تشمل**[2]:

- **الاستدعاء الانتقائي** Selective Recall ويشير ذلك المفهوم إلى الذاكرة وعملية استرجاعها، ففي حالات التأثير العدائي لوسائل الإعلام، يتجه المنحازون إلى تذكر الأجزاء

---

(1)Hansen, Glenn J., and Hyunjung Kim. "Is the media biased against me? A meta-analysis of the hostile media effect research." **Communication Research Reports**. 28.2 (2012)p p 169-170.

(2)Giner-Sorolla, R., & Chaiken, S..The Causes Of Hostile Media Judgments. **Journal of Experimental Social Psychology**, 30, 1994. P p 165-180.

التي ثبت عدم صحتها في رسالة ما عن تلك الأجزاء التي تدعم موقفهم، لتختلف بذلك عن مفهوم تأثير السلبيات، وقد لاحظ Vallone وزملاؤه أن الاستدعاء الانتقائي مختلف على طول الخطوط المنحازة، حتى بالنسبة للمعايير البسيطة والموضوعية كعدد المراجع الخاصة بموضوع معين[1]. ومع ذلك، وثّقت العديد من دراسات التأثير العدائي لوسائل الإعلام، حتى في الحالات التي يكون فيها الاستدعاء الانتقائي إيجابيًا بدلًا من كونه سلبيًا[2].

- بينما يقصد بمفهوم **الإدراك الانتقائي** Selective Perception العملية التي من خلالها يتصور الأفراد ما يريدون تصوره في الرسائل الإعلامية مع تجاهل وجهات النظر المعارضة، ففي حالات التأثير العدائي لوسائل الإعلام، يميل المنحازون بشكل متزايد لتفسير جوانب رسالة ما على أنها سلبية - أو عدائية - على عكس التصنيفات التي يتبناها غير الحزبيين، وبعبارة أخرى، يمكن القول إن الإدراك الانتقائي يعد شكلًا من أشكال التحيز، حيث إننا نقوم بتفسير المعلومات بطريقة تتعارض مع قيمنا ومعتقداتنا القائمة إلى حد كبير، كما أن الأفراد يصنفون الأخبار بشكل انتقائي طبقا لمدى عدائها مع آرائهم الشخصية.[3].

- تفسير المعايير المختلفة أو الاستدلال المدفوع

The Different Standards Explanation Or Motivated Reasoning :

ويشير إلى مدى صحة الحجج التي يتم الاستدلال بها، ويشير هذا إلى الانحياز التأكيدي الذي يتم نقله إلى المستوى التالي، أى إنه يقود الأشخاص إلى التأكيد على ما يعتقدونه بالفعل، مع تجاهل البيانات التي تتعارض مع معتقداتهم، بل إنه يدفع الأشخاص أيضًا إلى تطوير المسوغات المدروسة لتبرير المعتقدات القائمة، والتي أثبت المنطق والأدلة عدم صحتها، وفي نفس الوقت، يستجيب الاستدلال المدفوع للدليل المعارض بطريقة دفاعية، مكذبًا بذلك تلك الأدلة أو مصادرها التي لا تستند إلى مبرر منطقي أو استدلالي، ويبدو أن علماء الاجتماع افترضوا أن الاستدلال المدفوع تحركه الرغبة في تجنب التنافر الإدراكي، ويشير البعض إلى أن السبب وراء كون المنحازون معرّضين بشكل كبير لرؤية رسائل غير

---

(1)Vallone, R.P., Ross,& .Lepper, M.R. **Op.Cit**. p p 580-582.

(2) من هذه الدراسات ما يلى:

- Gunther, Albert C., and Janice L. Liebhart. "Broad Reach Or Biased Source? Decomposing The Hostile Media Effect." **Journal Of Communication.** 56.3 (2006) p p 449-466.

- Arpan, Laura M., and Arthur A. Raney. "**Op.Cit**. 265-281.

(3)Gunther, Albert C., and Janice L. Liebhart. **Op.Cit**..p p 459-460.

متحيزة في ضوء النظرة العدائية لهم، بناء على قوة الحجة المناسبة التي بنوها في أذهانهم بمرور الوقت(1).

ومن المهم أن نلاحظ أنه في الوقت الذي أوضح فيه المؤلفون فى البدايات الأولى للنظرية وجود تأثير التعرض الانتقائي للأفراد لوسائل الإعلام على إدراكهم، ومن ثَّم إحساسهم بالعداء لوسائل الإعلام؛ تطرح الدراسات الحديثة أفكارا أكثر تماشيا مع الواقع الراهن لبيئة وسائل الإعلام، حيث يشير Prior (2007) على سبيل المثال أن الزيادة الهائلة في أعداد القنوات الإخبارية والتعدد الشديد في الخلفيات الأيديولوجية التي تقف وراء المضامين التي تقدمها قلَّل إلى حد كبير من تأثير فرضية العداء، طالما أن الجمهور أصبح قادرا على أن يتعرض للمضمون الإخباري الذي يتفق من الأساس مع تصوراته وخلفياته الإيديولوجية والفكرية(2).

- **عوامل المصدر:** قد يكون لخصائص مصدر الرسالة تأثير على التأثير العدائي لوسائل الإعلام، ويعد المصدر الذي ينظر إليه المنحاز على أنه متوائم (عادةً بسبب إيديولوجية مقبولة أو قرب جغرافي من المجموعة) أقل احتمالية لإثارة التأثير العدائي لوسائل الإعلام عن المصدر غير المرغوب فيه أو المنفصل جغرافيًا(3)، ويشير Gunther، Albert C وزملاؤه (2009) إلى أن قدرة وسائل الإعلام في الوصول إلى جمهور عريض هو ما تسبب في إثارة التأثير العدائي لوسائل الإعلام، وباستمرار، وتوصل العلماء من خلال هذه الدراسة إلى أن الرسالة التي تظهر على إحدى الصحف ينظر إليها المنحازون على أنها عدائية، في حين أن الرسالة المتطابقة لها التي تظهر في مقال لأحد الطلاب ينظر إليها على أنها غير منحازة، أو حتى ملائمة تجاه قضية حزبية(4).

وتوصلت دراسة Ariyanto, A., Hornsey, M. J., & Gallois, (2007)حول تأثير المصدر أيضا في سياق اثبات العداء والتحيز فى جنوب شرق آسيا حيث تصور المسيحيون والمسلمون في إندونيسيا أن مقالة صحفية عن صراع بين الأديان متحيزة ضد المسيحيين

---

(1) Vallone, R.P., Ross, L., & Lepper, M.R..**Op.Cit**.pp 577-582.

(2) Prior, Markus.Post-Broadcast Democracy*:* How Media Choice Increases Inequalityin Political Involvement and Polarizes Elections. (New York: Cambridge University Press(.2007) p.112.

(3)Reid, Scott A. "A self categorization explanation for the hostile media effect." **Journal of Communication** 62.3 (2012): 381-399.

(4)Gunther, Albert C., Nicole Miller, and Janice L. Liebhart. "Assimilation and contrast in a test of the hostile media effect." **Communication Research**(2009).p p 1-18.

عندما ظهرت في صحيفة إسلامية وانحازت ضد المسلمين متى ظهرت نفس القصة في صحيفة مسيحية[1].

- **الحزبية:** تتأثر كافة الآليات التفسيرية بفكرة الانتماء الحزبي، وقد كشفت أولى الدراسات التي أجريت في هذا المجال عن أن التأثير العدائي لوسائل الإعلام يتطلب جمهورًا من المنحازين "الحزبيين"،ذوي المعتقدات القوية والتى تؤدى بدورها إلى تأثير قوية[2]. وبهذا يؤدي تزايد التفاني في تبني جانب معين من قضية ما إلى تزايد مستويات معالجة المعلومات المنحازة، سواء أكان الأمر خارجًا عن نطاق حماية القيم الشخصية[3]، أو بدافع إحساس قوي بالانتماء الجماعي[4].

وقد يرجع ضعف اهتمام المؤلفين بالنظرية فى بادئ الأمر إلى التوقيت الذى ظهرت فيه حيث سادت مقولات تفيد بميل الجمهور إلى إدراك مضامين وسائل الإعلام على نحو يتشابه مع مواقفه واتجاهاته الشخصية من القضايا المثارة (Assimilation Bias)، فى حين جاءت النظرة العدائية لوسائل بمقولات متعارضة مع ذلك تماما، حيث أشارت أن الجمهور - وخصوصا شديدى الانتماء الحزبى- يميل إلى إدراك مضامين وسائل الإعلام على نحو يتناقض مع مواقفه واتجاهاته الشخصية من القضايا (Contrast Bias)[5].

وتطرح الدراسات السابقة في مجملها مجموعة من العوامل التي تؤثر على مدى شدة الاتجاه العدائي نحو وسائل الإعلام منها متغير الاستغراق Pivotal Antecedent، حيث يعتبر الاستغراق متغيرًا سابقاً له أهمية قصوى فى الأفراد المهيئين لتكوين هذه التحيزات الإدراكية، ومنها درجة الثقة أو الشك في تغطية وسائل الإعلام، وتشير كثير من الدراسات إلى أن ثقة الأفراد في وسائل الإعلام بصفة عامة، وفى تغطيتها الإخبارية للقضايا الخلافية، قد تناقصت خلال العقود الماضية، وأنها وصلت إلى أدنى درجاتها خلال السنوات الأخيرة،

---

(1)Ariyanto, A., Hornsey, M. J., & Gallois, CGroup allegiances and perceptions of media bias: Taking into account both the perceiver and the source. Group Processes & Intergroup Relations, 10,.2007. P 23.

(2)Arpan, Laura M., and Arthur A. Raney. **Op.Cit** 265-281.

(3) Gunther, Albert C., Nicole Miller, and Janice L. Liebhart.**Op. Cit**.p 2.

(4)Reid, Sott A. "A Self.Categorization Explanation For The Hostile Media Effect." **Journal Of Communication.** 62.3 (2012)pp 381-399.

(5) علاء الشامى.المعارضة الإليكترونية وعلاقتها بالتحول الديموقراطى فى العالم العربى الثورة المصرية نموذجا.فى كتاب: **الثورة المصرية الدوافع والاتجاهات والتحديات**.أية نصار وآخرون.(الدوحة: المركز العربى للأبحاث ودراسة السياسات. 2012) ص 334.

فضلا عن درجة الإقناع المفترضة لوسائل الإعلام، وكذلك المتغيرات المتعلقة بخصائص الوسيلة الإعلامية ذاتها[1].

وتتناول الدراسات الأحدث في مجال إدراك العداء لوسائل الإعلام عوامل أخرى، ربما تؤثر على شدة وطبيعة الاتجاه العدائي نحو القضية، منها أنماط وعادات استخدام وسائل الإعلام Media Use Patterns ومستوى الانخراط في الوسائل الإعلامية المختلفة فالمستويات المرتفعة من المشاركة والانخراط السياسي Engagement Political أكثر إدراكاً لعداء وسائل الإعلام في مقابل أقرانهم من ضعيفي المشاركة، في حين أشارت تلك الدراسات إلى عدم اتساق تأثير متغير أنماط استخدام وسائل الإعلام على الشعور بعدائية وسائل الإعلام،ويرجع المؤلفون ذلك إلى التذبذب في مستويات التعرض من جهة، والتفاوت في مستوى تركيز الوسائل الإعلامية على قضية بعينها من وسيلة لأخرى ومن فترة إلى أخرى[2].

ومن جهة ثانية أشار Gunther And Schmitt (2004) إلى أن التأثير المتصور أو المدرك عادة ما يتوقف على سهولة وإتاحة الوصول للمصدر الإخباري، ومن ثم عمل المؤلفان على اختبار متغير ثالث قد يتوسط العلاقة بين مدركات الأفراد وبين شعورهم بعداء وسائل الإعلام، ألا وهو متغير" الإتاحة" أو" الوصول" Reach، وقد فسر المؤلفان العلاقة بين فكرة سهولة الوصول للوسيلة الإعلامية وبين تأثيرات عداء وسائل الإعلام من منطلق أن هذه الوسائل عادة ما يكون لديها القدرة على الوصول إلى نسبة عالية من الأفراد من ذوي الاتجاهات المحايدة أو المتوازنة نحو قضية ما، فالأفراد الذين يعتقدون أن وسائل الإعلام سوف تؤثر في الآخرين أكثر مما تؤثر عليهم عادة ما يظهرون شعوراً أكبر بعداء وسائل الإعلام[3].

---

(1) أيمن منصور ندا.العوامل المؤثرة على اتجاهات الرأى العام نحو تغطية القنوات الفضائية لقضية انتقال السلطة فى مصر والأحداث المرتبطة بها :دراسة مسحية فى إطار نظريتى الاتجاه العدائى لوسائل الإعلام وتوهم المعرفة، دراسة مقدمة إلى **المؤتمر العلمى -السنوى الأول لجامعة الأهرام الكندية بالتعاون مع المعهد الإقليمى للصحافة بمؤسسة الأهرام :** مستقبل الإعلام بعد الثورات، 19-22 مارس 2012. ص ص 473-526.

(2)Hyun Jee Oh, Jongmin Park and Wayne Wanta. Exploring Factors in the Hostile Media Perception: Partisanship, Electoral Engagement, and Media Use Patterns, **Journalism & Mass Communication Quarterly** ,vol. 88, No.1,pp. 2011. P p 40-54.

(3)Gunther, A. C, & Schmitt, K. Mapping Boundaries Of The Hostile Media Effect. **Journal of Communication**, Vol. 54, 2004.pp. 55-70.

- **الإعتقادات السابقة:** قدم Giner-Sorolla وزملائه (1994) تفسيراً لإدراك الحزبيين لتحيز وسائل الإعلام، وأن ذلك ينبع من إحساسهم بعداء مضمونها لا يرجع فقط إلى التعرض لمضامين وقصص إخبارية بعينها (أثناء الدراسة التجريبية) بقدر ما يعود في بخبراتهم وتجاربهم واعتقاداتهم السابقة بتحيزها Prior Experience والشك في مضمون هذه الوسائل من الأساس، وهو ما يثير بدوره الإحساس بالعداء لديهم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، فالأمر لا علاقة له بمدى مصداقية أو حقيقة القصة الإخبارية؛ حيث انسحب إحساس العداء نفسه لدى الحزبيين على الأشكال البرامجية الأخرى التي تنتجها قناة بعينها دون غيرها[1]. حيث يميل الناس إلى رؤية التغطية الإخبارية على أنها أكثر مواتية تجاه المعارضة لاتجهاتهم، فعندما ينظرون إلى أن وسائل الإعلام تفضل عموما تبنى الاتجاه المعارض وهو ما جعلهما يؤكدان على أهمية المعتقدات السابقة لدى الأفراد باعتبارها واحدة من العوامل المؤثرة على حالة عداء وسائل الإعلام لدى ذوى الاتجاهات الحزبية.

-التشكك فى المحتوى الإعلامى: Media Skepticism

يشير مصطلح التشكك إلى شعور الجمهور السلبي نحو وسائل الإعلام التقليدية ككل وعدم الثقة بها، وتظهر الدراسات التى أجريت عن العداء لوسائل الإعلام أن الشك فى وسائل الإعلام كعامل مهم للتنبؤ بالظاهرة وأظهرت دراسة Choi، Jounghwa وآخرون (2009) أنه كلما كان الأشخاص أكثر تشككًا فى الإعلام التقليدى، زاد مستوى العداء لديهم، كما وجدت الدراسة علاقة ارتباط سلبية بين مستوى الشك فى وسائل الإعلام التقليدية وأنماط التعرض للمحتوى الاخبارى بها فى حين ظهرت علاقة ارتباط ايجابية مع استهلاك وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للأخبار[2].

ويتم قياس مستوى التشكك فى وسائل الإعلام التقليدية بالاعتماد على مقياسTsfati (2003) الذى شمل عدة عناصر هى (النزاهة المدركة واكتمال التقارير والدقة الموثوقية) بوسائل الإعلام الرئيسية[3].

---

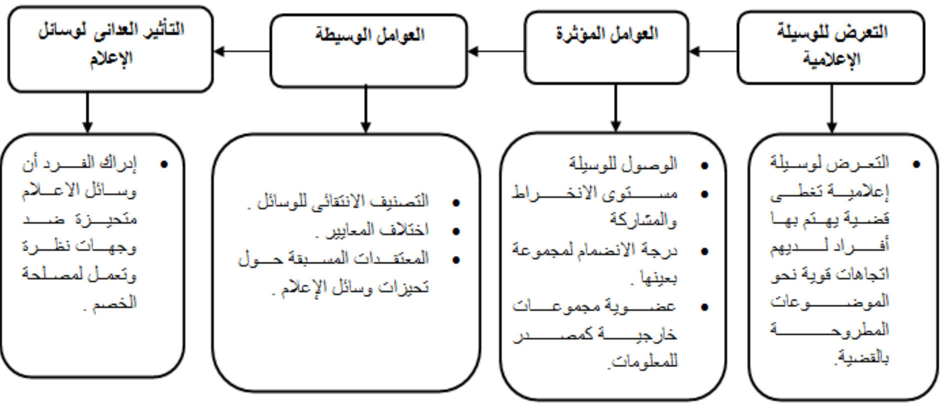
(1)Giner-Sorolla, Roger, and Shelly Chaiken. "The causes of hostile media judgments." ***Journal of Experimental Social Psychology*** 30.2 (1994): 165-180.

(2)Choi, Jounghwa, Myengja Yang, and Jeongheon JC Chang. "Elaboration of the hostile media phenomenon: The roles of involvement, media skepticism, congruency of perceived media influence, and perceived opinion climate." **Communication Research** 36.1 (2009): 54-75.

(3) Tsfati, Y. (2003b). Media skepticism and climate of opinion perception. **International Journal of Public Opinion**, 15(1), 65-82

إذن ترتكز الدراسات الأولى لنظرية العداء لوسائل الإعلام على كونها تقف في وجه التغطية الإخبارية الموضوعية ظاهريا، ولكن في ظل التشرذم والتفتت الشديدين الحادثين في بيئة وسائل الإعلام بوجه عام ومنها الإعلام الإخباري، بدأ المؤلفون التخلي تدريجيا عن فكرة التغطية الإخبارية المتوازنة[1]. كما يمكن للتصورات العدائية تحفيز ردود الفعل العاطفية السلبية للجمهور تجاه وسائل الإعلام بما ينتج عنه حالة من "السخط تجاة وسائل الإعلام "Media Indignation"، الذي ينشأ عن الشعور بأن الإعلام المتحيز هو شكل من أشكال الظلم وتكون نتيجة تلاعب متعمد من قبل جماعات المصالح القوية[2].

وتلك العناصر السابقة عبر عنها بيرلوف(2015) فى النموذج التالى:



شكل رقم (1)نموذج العداء لوسائل الإعلام[3] كما قدمه Perloff (2015)

وعلى الرغم من أن الدراسات الأولى لفرضية العداء لوسائل الإعلام قد اقتصرت على الأفراد من ذوي الانتماءات الحزبية أو الايدولوجيا الفكرية لقضية أو جماعة ما، إلا أن تاليهم من المؤلفين قد وسعوا مدى هذه التأثيرات عبر طرحهم لفكرة" التأثير النسبي لفرضية العداء لوسائل الإعلام "والتي قصدوا من خلالها الإشارة إلى أن رؤية طرف لمضمون وسائل الإعلام التي يعتقد أنها تنحاز لغير صالحه يبقى اعتقادا نسبيا مقابل

---

(1) الأميرة سماح فرج.**مرجع سابق**.ص ص.155-156.

(2)Feldman, Lauren, et al. "Do hostile media perceptions lead to action? The role of hostile media perceptions, political efficacy, and ideology in predicting climate change activism." **Communication Research**.44.8 (2017): p1102.

(3)Perloff, Richard M. "A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect. " **Mass Communication and Society**.18.6 (2015):p729.

اعتقاد الطرف الآخر، أي أن انحياز الوسيلة الإعلامية هو انحياز نسبي مقارنة لكل وجهة نظر بالأخرى[1].

وفي الوقت الذي تركز فيه الدراسات الأولى لــ Gunther, A. C & Schmitt, K. (2001) لعداء وسائل الإعلام على تقييم الأخبار المحايدة أصلا، تركز الدراسات الأحدث على الإشارة بأن ذوي التوجهات الحزبية يقيمون التغطية الخبرية باعتبارها منحازة نسبيا ضد وجهة نظرهم، وفي الوقت الذي يعتقد كلا الطرفين المتعارضين بأن التغطية الإخبارية منحازة فعلا، يبقى الانحياز انحيازا نسبيا يعتقد فيه كل طرف أن المضمون مختلف مع معتقداته[2].

وهكذا يرتكز التعديل الذي طرأ على فرضية العداء لوسائل الإعلام الأولى إلى أن الإحساس بعداء المحتوى الإعلامي قد يظهر تجاه الأخبار المحايدة المنحازة على السواء[3].

وعلى الرغم من التشكك الذي ساد لدى دراسة الانحياز الفعلي لوسائل الإعلام من عدمه، إلا أن الميل الإخباري تجاه طرف مقابل طرف آخر يبقى واقعا في كثير من الأحيان ولا يمكن إنكاره، وهو متغير رئيسى يتحكم في مخرجات التعرض للأخبار، خاصة وأن الجمهور الغالب لوسائل الإعلام والمضامين الإخبارية بوجه خاص قد لا يجد في نفسه دوما الرغبة والقدرة على إعمال العقل دوما فيما يشاهده ليخلق التوازن أو حتى يدرك الانحياز المتضمن في المضامين الإخبارية[4]. واستكشف المؤلفون هذه الفرضية باستخدام مجموعة متنوعة من القضايا التى تحتمل قدراً من الجدل والنقاش حول مصداقيتها لدى الجمهور ومدى انحياز وسائل الإعلام نحوها، منها الخلافات الاجتماعية والسياسية بما في ذلك الصراعات في الشرق الأوسط (Tasfiti 2007، Giner-Sorolla & Chaiken 1994؛ Perloff 1989؛ Vallone et al 1985)، والجدل حول الأغذية المعدلة وراثيا (Gunther & Schmitt 2004؛ Gunther et al 2009؛ Schmitt et al 2004)الإجهاض(Giner-Sorolla & Chaiken 1994؛ Yorgo & Kyun Soo 2007)، والصراع بين الأديان (Ariyanto، Hornsey، Gallois &، 2007)، سياسات الأمن الاجتماعي (Hwang، Pan،

---

(1) الأميرة سماح فرج. **مرجع سابق**.ص 158.

(2)Gunther, A. C, & Schmitt, K.. **Op.Cit**. pp. 55-70.

(3) الأميرة سماح فرج. **مرجع سابق**. ص ص 159-160.

(4)Gunther, A. C, Christen, C. T., Liebhart, J., & Chia, S. C-Y. Congenial public, contrary press and biased estimates of the climate of opinion. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 65, 2001.pp. 295-320.

Sun & 2008)[1]، ومعظمها تم تصنيفها كقضايا مثيرة للجدل ومنها مثل المشاركة السياسية والانتخابات[2]، ووضح تأثير المشاركة السياسية للمبحوث وارتباطه بالقضية وانضمامه لحزب أو تيار والإيديولوجية السياسية فى تشكيل النظرة العدائية للإعلام[3].

تأثيرات الشعور بالعداء تجاه وسائل الإعلام:

تتنوع مراحل تأثير إدراك الشعور العدائى تجاه وسائل الإعلام، عندما يرى الجمهور أن وسائل الإعلام معادية لوجهات نظرهم، وهم أيضا أكثر عرضة للاعتقاد بأن أغلبية الرأي العام تختلف عنهم، هذا التناقض المدرك يمكن أن يحفز الرغبة لدى الجمهور في التحدث والمشاركة في النظام السياسى للتأثير فى الرأي العام،وإعادة توجيهه نحو وجهات نظره الخاصة، في الواقع الفعلى.

ووجد Rojas (2010) أن التصورات الإعلامية العدائية والاعتقاد بأن وسائل الإعلام تمارس تأثيرا غير متناسب على الآخرين يشجع الجمهور على تصحيح هذه التحيزات المتصورة من خلال الانخراط في العمل السياسي والتعبير عن آرائهم في كل من الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعى.

وقد يبدو هذا متناقضا مع فروض نظرية دوامة نظرية الصمت التى قدمتها Noelle Neumann (1974)، والتي تتنبأ بأن الناس الذين يدركون أن آرائهم مخالفة للآخرين ويشعرون بأنهم أقلية سيكونون أقل عرضه للتعبير عن آرائهم وسيلوذون بالصمت تجنباً لاضطهاد الجماعة، وخوفاً من العزلة الاجتماعية[4].

وبالمثل توصل Ho, S. S وزملائه (2011) أن تصورات التحيز لوسائل الإعلام كانت ترتبط ارتباطًا إيجابياً مباشرًا بالمشاركة السياسية المتعلقة بقضية أبحاث الخلايا الجذعية، وشكلت حاجة أكبر لدى الجمهور للمشاركة واتخاذ إجراءات مثل الاتصال

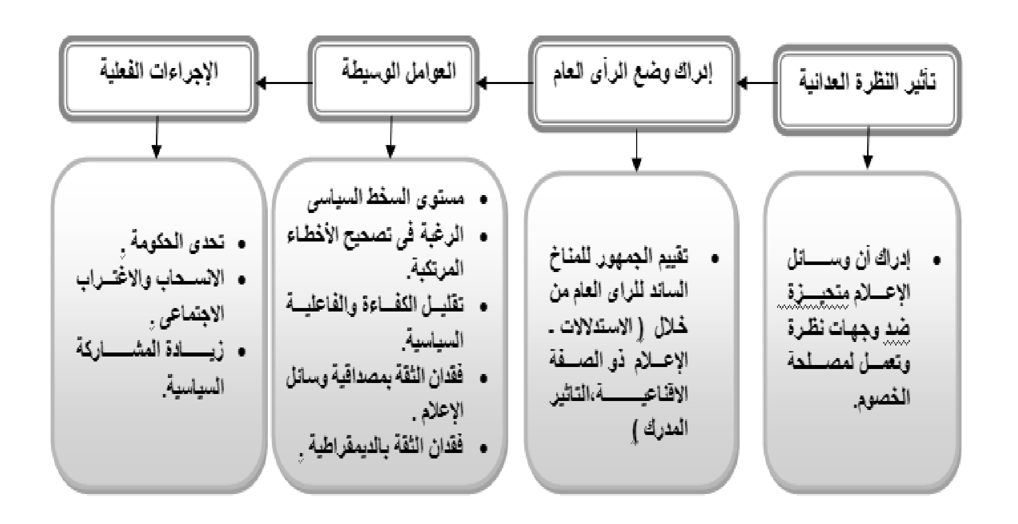
(1)Pamela Jo Brubaker.Do you see what i see? An examination of hostile media perceptions online.**Ph.D. Thesis**. The Graduate School College of Communications. The Pennsylvania State University.2012.p7

(2)John D. Richardson ,William P. Huddy,Shawn M. Morgan The Hostile Media Effect, Biased Assimilation, and Perceptions of a Presidential Debate**. Journal Of Applied Social Psychology**.Volume 38, Issue 5, 2008. P 1260.

(3)Liew, Mei Yan.; Tay, Mervin Chin Yew.; Yap, Patricia Weiling. Press Credibility And The Hostile Media Effect In Singapore. **Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association**, TBA, San Francisco, CA, 2007. P 5.

(4) Noelle-Neumann, E. The spiral of silence: A theory of public opinion**. Journal of Communication**, 24, 1974,43-51.

بالمسؤولين العموميين، الانضمام إلى مظاهرة أو التوقيع على عريضة[1]. فى حين تشير دراسات أخرى إلى أن التأثير العدائى قد ينعكس على الجمهور بالإحباط والعزلة والانسحاب والاغتراب الاجتماعى وهو ما سنوضحة لاحقا، وقد لخص Perloff (2015) تأثيرات شعور الجمهور بالعداء نحو وسائل الإعلام من خلال الشكل التالى[2]:



شكل رقم (2) تأثيرات الشعور بالعداء نحو وسائل الإعلام

ويشير الشكل السابق إلى مراحل تأثير إدراك الشعور العدائى تجاه وسائل الإعلام حيث ينظر الفرد إلى وسائل الإعلام على أنها متحيزة ولا تعبر عن وجهة نظره فى الأحداث من خلال مؤشرات يستدل بها أو عبر وسائل الإعلام ذات المصداقية بالنسبة له و تمتلك الصفة الإقناعية لديه، مما يجعله يدرك أن مناخ الرأي العام غير مواتٍ ليتمسك بموقفه بقوة، أو قد تؤدى النظرة المعادية لوسائل الإعلام في المقابل إلى زيادة مستوى السخط السياسى والقيام بأنشطة تصحيحية للأخطاء المرتكبة وانخفاض الكفاءة السياسية وانعدام الثقة فى وسائل الإعلام والديمقراطية، ونتيجة لهذه العوامل، يعتمد على أداء عدة إجراءات منها تحدي الحكومة أو الانسحاب بشكل سلبي من الأنشطة السياسية والاجتماعية، **أو تزداد مشاركته في الحياة السياسية وفق ما يلى:**

---

(1)Ho, S. S., Binder, A. R., Becker, A. B., Moy, P., Scheufele, D. A., Brossard, D., & Gunther A. C. (2011). The role of perceptions of media bias in general and issue-specific political participation. **Mass Communication and Society**, 14, 343-374

(2)Perloff, Richard M. "A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect.**Op.Cit**. pp 728..

1- **فقدان الثقة فى الديموقراطية:** فكثيرا ما يكون ردود فعل الأقليات السياسية القيام بتصرفات تقوم على منطق العناد لتتحدى مناخ الرأى العام السائد، ومنها الانخراط فى إجراءات غير ديمقراطية وأحيانا اعتماد نهج أكثر سلبية ومنها الانسحاب من المشاركة فى الأنشطة السياسية أو الاجتماعية[1].

وتعد النظرة العدائية للأخبار التى تبثها وسائل الإعلام أمر مقلق للديمقراطيات الحديثة بسبب انعدام الثقة بوسائل الإعلام بما ينعكس على السلوك السياسي للأفراد وعلى مفهوم المواطنة والإيمان بفكرة الديمقراطية[2].

ويترتب على انعدام الثقة بوسائل الإعلام وضعف مصداقيتها ما يلى:

- انحسار المشاركة السياسية للجمهور.
- إدراك أن مناخ الرأى العام غير مواتٍ للتمسك بقوة بموقفه العدائى تجاه وسائل الإعلام.
- السخط والرغبة فى القيام بإجراءات وأنشطة تصحيحية.
- انخفاض الكفاءة السياسية وانعدام الثقة من وسائل الإعلام والديمقراطية.

ونتيجة لهذه العوامل، يقوم الفرد المعادى لوسائل الإعلام بسلسلة من الإجراءات لتحدي نشاط الحكومة بالانسحاب بشكل سلبي من الأنشطة السياسية والاجتماعية، أو يقبل على المشاركة في الحياة السياسية.

وفى هذا الإطار توصلت دراسة علاء الشامى (2012) إلى أن تزايد مستويات السخط السياسى للجمهور المصرى وزيادة مستويات الشك فى مصداقية وسائل الإعلام أدت إلى زيادة النظرة العدائية للجمهور المصرى تجاة الوسائل الإعلامية الحكومية وتبنى مفهوم المعارضة الإليكترونية والمشاركة السياسية الافتراضية بشبكات التواصل الاجتماعى، واتخاذ إجراءات تصحيحية بتغيير النظام السياسى خلال ثورة 25 يناير 2011[3].

2- **تراجع الثقة في النظام السياسى:** تعد الثقة العامة في المؤسسات الحكومية حجر الأساس لديمقراطية سليمة، فالثقة القوية هي الأساس لاستقرار الحكومة وشرعيتها،

---

(1)Tsfati, Y., & Cohen, J. Democratic consequences of hostile media perceptions: The case of Gaza settlers. **Op.Cit.** pp:28–51.

(2)Matthes, Jörg. "The Affective Underpinnings of Hostile Media Perceptions Exploring the Distinct Effects of Affective and Cognitive Involvement."**Communication Research.**40.3 (2013): pp 360-387.

(3) علاء الشامى.**مرجع سابق**. ص 334.

وتؤثر الثقة كعامل رئيسى فى نجاح الحكومة بما في ذلك المشاركة فى التصويت والمشاركة في الشؤون الحكومية والانتخابات[1].

وتمثل الثقة السياسية جزءاً جوهرياً من برامج البحث في العلوم الاجتماعية وبالأخص العلوم السياسية، حيث أجمع علماء السياسة في الكثير من الأدبيات علي أهمية بناء الثقة السياسية، وفي هذا الإطار أشارت الأمم المتحدة في مؤتمرها حول "بناء الثقة في الحكومة" في فيينا عام 2006 إلي أن الثقة السياسية تشير إلي وجود توافق في الآراء فيما بين أفراد المجتمع حول القيم والأولويات والاختلافات المشتركة، وعلي القبول الضمني للمجتمع الذي يعيشون فيه، كما تشير أيضا إلي توقعات المواطنين لنمط الحكومة التي ينبغي أن تكون عليه، وكيف ينبغي للحكومة أن تعمل وتتفاعل مع المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية، ومع مجموع المواطنين وسلوك الموظفين المدنيين.

وتتولد الثقة السياسية من خلال شبكة العلاقات التفاعلية مع الأفراد والمجتمع المحلي، ويترتب عليها ارتفاع مستوي المشاركة المدنية والسياسية، وبالتالي تهيئة الظروف اللازمة لتحقيق التكامل الاجتماعي والاستقرار الديمقراطي.

ويري "بوتنام"، أن المواطنين الواثقين يكون لديهم تفاؤل بشأن المستقبل وأكثر احتمالاً أن ينضموا إلي جمعيات خيرية، وأن يتطوعوا بوقتهم لإسعاد الآخرين، والاهتمام بمشكلات المجتمع والاهتمام بالتصويت،وهم أكثر تسامحاً مع الأقليات الاجتماعية والسياسية، وأكثر قبولاً لاختلاف أنماط الحياة. وتشير بعض الأدبيات إلي الثقة السياسية علي أنها اعتقاد المواطنين بأن الحكومة أو النظام السياسي سيعمل بأسلوب يتسق مع توقعاتهم، والمواطنون الذين يثقون في الحكومة أكثر عرضة للإمتثال للقوانين ويتابعون المبادرات الحكومية، وأن الثقة السياسية تمثل التوجه العام للمواطنين نحو الحكومة، ويقوم هذا التوجه بناء علي التوقعات المعيارية للحكومة.[2].

وعلي الجانب المقابل يتم تعريف عدم الثقة السياسية علي أنها التقييم السلبي للسياسات العامة من قبل المواطنين الذين يرون تناقضاً بين المأمول والواقع، حيث يثق المواطنون في الحكومة عندما يشعرون بأنها تعالج القضايا بكفاءة، ويفقدون الثقة فيها

---

(1)Horsburgh, S., Goldfinch, S., & Gauld, R.. Is public trust in government associated with trust in e-government? **Social Science Computer Review,** 29,(2011). p p 232-241.

(2)Hetherington, Marc J., and Suzanne Globetti. "Political trust and racial policy preferences." **American Journal of Political Science** (2002): 253-275.

عندما يشعرون بأنها مسئولة عن الاتجاهات غير المرغوب فيها، وأن حالة نقص الثقة السياسية النفسية أو العقلانية تؤدي إلي انعدام الثقة في المؤسسات السياسية المختلفة، وفي نهاية المطاف تتحول إلي انعدام الثقة في النظام السياسي ككل[1] . وفي هذا الإطار عرَف جاك سيتري Jack Citrin إنعدام الثقة علي أنها حالة من العداء تجاه القادة السياسيين والاجتماعيين ومؤسسات الحكم والنظام ووسائل الإعلام والعاملين بها[2]، والتي تعبر عن حالة من سخط الرأي العام تجاه النظام بسبب فشل الحكومة في "تلبية احتياجات" أو "تلبية توقعات" المواطنين الأمر الذي يؤدي إلي تآكل الشرعية السياسية، كما أوضحت بعض الأدبيات أن غياب الثقة السياسية بين أعضاء العمل السياسي مؤشر علي تشبع النخبة الحاكمة بثقافة الاصطفاء السياسي، ونفي الآخر واستبعاده[3].

وتعتمد مكونات الثقة السياسية علي تقييم المواطنين لمدي إلتزام السلطات والمؤسسات السياسية بتنفيذ ما وعدت به وفقاً لتوقعاتهم المعيارية، وأنها تعبير عن مشاعر المواطنين حول سياسات معينة. ومن ناحية أخري، تعتبر الثقة السياسية انعكاساً لأداء الحكومة وأداء السلطة التشريعية - البرلمان - والرئيس ومدي حسن إدارة الاقتصاد القومي ومكافحة الجريمة، وتعبر الثقة عن رأي المواطن تجاه الجوانب المختلفة لأداء الحكومة[4]، وأشارت بعض الأدبيات إلي أن رأس المال الاجتماعي يؤثر علي الثقة السياسية، حيث يتألف من المشاركة المدنية، والتي تؤثر في درجة الثقة السياسية، والتي تعتبر انعكاساً لنشاط المجتمع المدني والمواقف المصاحبة للثقة السياسية في الحياة المدنية، وبالتالي فإن رأس المال الاجتماعي هو أحد العوامل المؤثرة في مستوي الثقة في الحكومة، وأن الثقة السياسية نتاج لأداء الحكم، ويمكن قياسها من خلال رصد درجة رضاء المواطن تجاه سياسات المؤسسات السياسية خاصة الحكومة والمحاكم والشرطة وموظفي الخدمة المدنية، إلي جانب الأحزاب السياسية، ووسائل الإعلام مثل التليفزيون والصحافة، بالإضافة إلي البرلمان

---

(1)S.Feldman,"The Measurement and Meaning of Political Trust", **Political Methodology**,VOL. 9,1983, P.54

(2)Citrin, Jack."Comment: The political relevance of trust in government." **American Political Science Review**. 68.3 (1974): 973-988.

(3)محمد حسن الظاهري، "ندوة حقوق الإنسان في اليمن دراسة للخطاب الرئاسي بين المنطوق به والمسكوت عنه"، اللجنة الوطنية لحقوق الإنسان، 12- 11مايو 2008.

(4)Tolbert, Caroline J., and Karen Mossberger. "The effects of e-government on trust and confidence in government." **Public administration review** 66.3 (2006): 354-369.

ودور العبادة ونقابات العمال والنقابات المهنية ورئيس الدولة، فضلاً عن المجالس النيابية والمؤسسات العام[1].

ويمكن الإشارة إلي أهم مكونات مفهوم الثقة السياسية بشكل عام علي النحو التالي:

أ.الثقة السياسية: وهي العنصر الحاسم في عملية الحكم الديمقراطي ومشروعية الديمقراطية النيابية التي تعتمد علي المواقف السياسية للمواطنين تجاه المؤسسات العامة والنخبة السياسية في النظام السياسي للدولة[2].

وتشجع الثقة في الحكومة علي الامتثال للقوانين واللوائح، وتسهم في إضفاء الشرعية علي الحكومة، وتعتبر الثقة بمثابة التصورات الإيجابية تجاه النتائج النهائية للعملية الانتخابية ومخرجات النظام السياسي، وتعتبر الثقة أساس الاعتقاد بأن الحكومة تهتم بالمواطنين واحتياجاتهم وتوقعاتهم وفي المقابل يقلل انعدام الثقة من شرعية الحكومة، كما أن عدم الثقة يدعو إلي القلق بشأن الديمقراطية[3].

وتوجد فى مصر بعض المؤسسات التى تقيس مستوى ثقة الرأى العام بالأداء الحكومى وخاصة رئيس الجمهورية ورئيس الوزراء منها مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء،وكذلك الأجهزة الأمنية والسيادية وبعض مراكز استطلاعات الرأى الخاصة التى ظهرت مثل بصيرة واستطلاع مصر، لكن هذه الاستطلاعات تظل محل انتقاد وشك لدى كثير من المؤلفين، حول طريقة اختيار العينة وحياد المؤسسة التى تقوم بإجرائها، لكنها تبقى الأداة المتاحة أمام الدارسين، ومن التجارب فى هذا الشأن ما أعلنه المركز المصرى لبحوث الرأى العام بصيرة فى 21 مارس 2016، حول نتائج استطلاع تقييم المصريين لأداء رئيس الوزراء شريف اسماعيل بعد مرور 6 أشهر على توليه المنصب، وقد أظهر الاستطلاع أن 17% من المصريين يرون أن أداء رئيس الوزراء جيد و23% يرون أن أداءه متوسط و12% يرونه سئ، بينما ما يقرب من نصف المصريين لا يستطيعون تقييم أدائه[*].

---

(1) Mishler, William, and Richard Rose. "Trust, distrust and skepticism: Popular evaluations of civil and political institutions in post-communist societies." **The journal of politics**. 59.2 (1997):418-451.

(2) **Ibid**. pp 418-451.

(3) Camões, Pedro J. "Political trust, democratic institutions, and vote intentions: a cross-national analysis of European Democracies." (2003). P p.1-6.

(*) تم اجراء الاستطلاع بالهاتف المنزلى والمحمول يومى 8 و9 مارس 2016، على عينة احتمالية حجمها 1562 مواطناً من الفئة العمرية 18 سنة فأكثر بكل محافظات الجمهورية، وبلغت نسبة الاستجابة 43% ويقل هامش الخطأ فى النتائج عن 3%. المصدر:
http://www.baseera.com.eg/pdf_poll_file_ar/Prime%20minister%20performance-Ar.pdf.

ويرى الخبير الإعلامى ياسر عبد العزيز أن من بين أفضل التعريفات التى سعت إلى توضيح مفهوم «قوة الحكومة» ذلك التعريف الذى يشير إلى معدل الثقة فى سلطات الدولة الثلاث: التنفيذية والتشريعية والقضائية، والذى يعتبر تلك الثقة عنصراً مؤثراً فى قياس شرعية الحكومة وقوتها[1].

ب.الثقة العامة: أى الثقة فى سلطات الدولة الثلاث، فهو بمنزلة نقض للعقد الاجتماعى الذى ينظم العلاقة بين المواطنين والسلطة، بالنظر إلى أن الصلاحيات التى فوضها الجمهور لتلك الأخيرة لم تنتج، فى المجتمعات الحديثة، عن «الشوكة» أو «التغلب» أو «الغزو»، وإنما نتجت عن الرضا المتبادل، المستند إلى تنظيم وتقنين وآليات محاسبة فعالة، عبر الدستور، والقانون، وعملية الانتخاب.

والشاهد أننا فى مصر نعانى راهناً أزمة يمكن أن نسميها «تراجعاً حاداً فى معدلات الثقة العامة»، وهو أمر يجب أن ننتبه له، ونتقصى أسبابه، ونتحرى عواقبه نظرا لخطورته الداهمة على الإستقرار والنظام السياسى ككل ولا يجب أن ننكر مساهمة الإعلام فى إضعاف مستويات هذه الثقة عبر ممارسات منهجية تنتهك حق المواطن فى المعرفة وتغييب الوعى والانحياز المسبق لكثير من الإعلاميين عند معالجتهم للعديد من القضايا المصرية.

وفي هذا الإطار أشار Hetherington, Marc J.,and Marc J. Hetherington (2005) إلي المحددات والمؤشرات الخاصة بالثقة السياسية، والتي أوضحها من خلال نموذج وضعه لتوضيح معدلات النظام التي تؤدي إلي الثقة السياسية، من خلال مجموعة من المؤشرات الأساسية لقياس درجة الثقة السياسية، **وتتمثل في**[2]:

- رصد ما تشير إليه وسائل الإعلام المختلفة، والذي يعتبر انعكاساً لسياسات الحكومة، ومع اعتبار أن الإعلام مؤسسة قومية يعطي هذا تفسيراً سياسياً للحكومة لرصد ردود فعل المواطنين تجاه سياساتها المتبعة.

- حرية تداول وإتاحة المعلومات الإيجابية والسلبية، من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالبرامج الحوارية التليفزيونية، أو الصحف والمجلات.

---

(1) https://www.almasryalyoum.com/news/details/1321042.

(2)Hetherington, Marc J., and Marc J. Hetherington. **Why trust matters: Declining political trust and the demise of American liberalism.** Princeton University Press, 2005. PP.791:808

- رصد وتقييم مواقف السلطة التشريعية (البرلمان) تجاه السياسات الحكومية، الأمر الذي يوضح حجج كل طرف ودلالته حول التمسك بهذه السياسات، حيث تعتبر السلطة التشريعية مفوضة عن المواطن لإبراز احتياجاته، والعمل علي سن التشريعات، ومراقبة السياسات التي تستهدف تحقيق مصالح المواطنين، وإذا حدث اعتراض من السلطة التشريعة في مواجهة السلطة التنفيذية أو الحكومة يمثل ذلك مؤشراً لعدم رضاء المواطنين عن الحكومة في مثل هذه المواقف.

- النمو الاقتصادي، حيث يعتبر المؤشر الاقتصادي للدولة من أهم محددات ومؤشرات ارتفاع درجة الثقة السياسية.

- تصورات المواطنين تجاه قدرة وفعالية الحكومة علي حل المشكلات ومواجهة الأزمات،ويعتبر هذا المؤشر من المؤشرات التي تمتلك أقوي تأثير علي درجة الثقة السياسية.

- تصورات المواطن تجاه الرئاسة،حيث يعتبر رئيس الدولة هو جوهر النظام السياسي وقائده، وبالتالي درجة ثقة المواطن في هذا الرئيس تؤثر بدرجة أو بأخري في درجة ثقة المواطن السياسية تجاه السياسات الحكومية.

- مستوي المشاركة السياسية من جانب المواطنين، لاسيما في الانتخابات الجوهرية لأي نظام سياسي، والتي تتمثل في الانتخابات البرلمانية والرئاسية، بالإضافة إلي دور الأحزاب السياسية، والمواقف التحزبية.

3- تراجع الثقة فى وسائل الإعلام: كان لخصائص الوسيلة الإعلامية أثر فى تكوين مصداقيتها مثل قدرة التليفزيون على توفير الصوت والصور والأدلة المؤيدة للقصص الإخبارية، وإمكانية استخدام الروابط الفائقة للانتقال إلى مصادر خارجية في الأخبار على شبكة الإنترنت، ويوضح التطور التاريخى دلالة كيف ينظر للأخبار التليفزيونية على أنها أكثر مصداقية مقارنة مع الصحافة المطبوعة في الستينيات من القرن الماضى؟ وكان ينظر لأخبار المواقع على شبكة الإنترنت كونها أكثر جدارة بالثقة من الأخبار التليفزيونية[1].

وقد يعود عدم الثقة فى الإعلام إلى خصائص الجمهور، ورغم أنه لا يعرف الكثير عن طبيعة سمات الشخصية التى تثق بوسائل الإعلام Trustors فى مقابل فاقدى الثقة

---

(1)Kiousis, S. Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. ***Mass communication and Society*** ,4(4), 2001.p p381-403.

Mistrustors وغيرها من أشكال الثقة السياسية[1]، فالمحافظون لديهم عدم ثقة من وسائل الإعلام فى المقابل كان الليبراليون أكثر ثقة[2]، والأشخاص ذوي المواقف المتطرفة لديهم عدم ثقه فى وسائل الإعلام، على عكس الذين يتبنون مواقف معتدلة، كما يؤدى مستوى الانخراط بالقضايا التي تغطيها وسائل الإعلام إلى انخفاض الثقة في التغطية الإخبارية، على سبيل المثال، كان الفلسطينيون والإسرائيليون الأكثر عرضة لعدم الثقة فى تغطية أخبار منطقة الشرق الأوسط، بدرجة تفوق مواطني الولايات المتحدة الذين ليست لديه علاقات مباشرة أو خبرة واقعية بقضايا الشرق الأوسط[3].

وقد وثقت الأبحاث أن عدم الثقة في وسائل الإعلام يرتبط بالمشاركة السياسية وثبت أن تصورات الجمهور نحو تحيز وسائل الإعلام تؤثر فى المشاركة السياسية عموما[4]، وبالتالي فإن عدم ثقة المواطنين فى وسائل الإعلام ربما تنتج ما يطلق عليه اللامبالاة السياسية، فضعف ثقة الجماهير يجعلها لا تميل لمناقشة الأمور السياسية في كثير من الأحيان[5].

وقد ذهب آخرون أن غياب الثقة فى وسائل الإعلام يعود بعض اللوم فيه نتيجة انتقاد السياسيين المتزايد لوسائل الإعلام، وكذلك تصاعد تغطية وسائل الإعلام لأخطاء نظيراتها، الأمر الذى أدى إلى ارتفاع وعي الجمهور بطبيعة الأخطاء الصحفية والفضائح[6].

وعلى النقيض من مستخدمي المدونات الإليكترونية، فقد عبر مستخدمي الشبكات الاجتماعية عن درجة ثقة عالية في كلا من الرئيس و"الكونجرس الأمريكى، وبخاصة لدى مستخدمى موقع تويتر، حيث يعزى ذلك إلى التفاعل على شبكة الإنترنت والذى تقوم فيه مواقع التواصل الاجتماعى على العلاقات الشخصية والحميمة، بما يمنح المستخدمين المزيد من السيطرة على تعرضهم للأخبار السياسية ما كان يمكن أن تحدث من خلال استخدام

---

(1)Tsfati, Y. and Cohen, J.. Perceptions of Media and Media Effects:. **The International Encyclopedia of Media Studies**. 5: 2012 p p1-5.

(2)Jones, D. A.. Why Americans don't trust the media: A preliminary analysis. ***International Journal of Press/Politics***, 9(2), 2004.p p 60–77.

(3)Gunther, A. C., & Liebhart, J. L.. Broad reach or biased source? Decomposing the hostile media effect. ***Journal of Communication,*** 56(3), 2006. Pp 449–466.

(4)Eveland, W. P., Jr., & Shah, D. V. The impact of individual and interpersonal factors on perceived news media bias. ***Political Psychology***, 24(1), 2003.pp101–117.

(5)Tsfati, Y. and Cohen, J.. Perceptions of Media and Media Effects.**Op Cit**.pp:1-2.

(6)Watts, M. D., Domke, D., Shah, D. V., & Fan, D. Elite cues and media bias in presidential campaigns. ***Communication Research***, 26(2), 1999.pp 144–175.

وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى ذلك، تفاعلات المستخدمين مع المواطنين والسياسيين بما ينعكس على زيادة مشاركتها في العملية السياسية، وبالتالي ترتفع ثقتهم في الحكومة[1].

فى حين لا توجد إجابة واضحة عن ما إذا كان عدم ثقة الجمهور في وسائل الإعلام أمراً جيداً أو سيئاً للديمقراطية وكذلك الثقة السياسية، وهناك قدر كبير من الأدلة على سبيل المثال، قد وثقت الأبحاث أن عدم الثقة في وسائل الإعلام يرتبط مع المشاركة السياسية[2].

ولكن Ho, S. S., Binder وزملائه (2011)، توصلوا إلى أن تصورات الجمهور لتحيز وسائل الإعلام ترتبط بالمشاركة السياسية فقط لظروف محددة،وليس عدم المشاركة بشكل عام، وبالتالي فإن عدم ثقة المواطنين فى وسائل الإعلام ربما لا تنتج حالة اللامبالاة السياسية[3].

على الجانب الآخر، فإن عدم ثقة الجماهير قد يجعلها لا تميل للمناقشة السياسة في كثير من الأحيان[4]، ووفقا لبعض الدراسات كانت الزيادة المضطردة فى ضعف ثقة الجمهور في وسائل الإعلام على مدى السنوات الـ40 الماضية مساهماً هاماً في زيادة الاستقطاب بالنظام السياسي في الولايات المتحدة[5].

وقد قام Ceron (2015) بدراسة العلاقة بين استخدام شبكة الإنترنت والثقة السياسية حيث كشفت النتائج عن الاختلافات بين نظام ويب 1.0 الذى يعبر عن المواقع الإليكترونية ونظام الويب 2.0 المعبر عن شبكات التواصل الاجتماعى، والتي تبين أن استهلاك الأخبار من مواقع المعلومات والأخبار يرتبط بشكل إيجابي مع الثقة السياسية المرتفعة، في حين يرتبط الوصول إلى المعلومات المتاحة على وسائل الإعلام الاجتماعية مع

(1)Thomas J. Johnson and Barbara K. Kaye. Site Effects: How Reliance on Social Media Influences Confidence in the Government and News Media. **Op. Cit**.p 5

(2)Tsfati, Y. and Cohen, J.. Perceptions of Media and Media Effects.**Op Cit**.pp:1-5.

(3)Ho, S. S., Binder, A. R., Becker, A. B., Moy, P., Scheufele, D. A., Brossard, D., & Gunther, A. C. The Role Of Perceptions Of Media Bias In General And Issue-Specific Political Participation. **Mass Communication And Society**, 14, 2011. P P343–374.

(4)Eveland, W. P., Jr., & Shah, D. V. The Impact Of Individual And Interpersonal Factors On Perceived News Media Bias. **Political Psychology,** 24(1), 2003. P P.101–117.

(5) Ladd, J. Attitudes Toward The News Media And Voting Behavior. **Paper Presented At The Annual Meeting Of The Midwest Political Science Association**, Chicago, IL. 2005.P P2-3.

درجة ثقة سياسية أقل، وهذا له انعكاسات على النقاش على دور وسائل الإعلام الاجتماعي فى المجال العام وعن التوتر السائد بين الصحافة المحترفة وصحافة المواطن[1].

ويقول Kraidy (2014) إن انخفاض الثقة في وسائل الإعلام العامة والخاصة, يجعل الجمهور ينجذب لوسائل الإعلام العابرة للحدود, وهي في هذه المرحلة تعد من البدائل الرئيسة، خاصة أنها تسوق لنفسها مهنيًا، فهي حريصة على أن تبين الجوانب الإيجابية والسلبية للخبر، وتحاول تقديم آراء مختلفة لكسب ثقة الجمهور، ومع ذلك، فإنها لا تستطيع معالجة كل قضية محلية؛ لأنها ذات مصلحة إقليمية، وليست محلية[2].

وهناك بحوث ومشاهدات كثيرة تشير إلى أن ثقة الجمهور فى الإعلام والإعلاميين تراجعت كثيرًا، فقد فشل الإعلام فى إقناع الناخب البريطانى بأهمية الاستمرار فى الاتحاد الأوروبى، كما فشل الإعلام الأمريكى فى الإطاحة بترامب قبل الانتخابات، وهذا التراجع المثير فى الثقة بالإعلام هو ظاهرة عالمية تشمل الصحافة الورقية والإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعى، ولاشك فى خطوة النتائج المترتبة على انهيار ثقة الجمهور، وتأثير ذلك على اقتصاديات صناعة وسائل الإعلام ودخلها بما يهدد استمرارياتها على المستوى البعيد وأهمها خسارة قدرة الإعلام على نقل الأخبار والآراء وإقناع الناس بمنتج أو قضية معينة أو مرشح رئاسى أو برلمانى، علاوة على ضياع دور الإعلام فى التنشئة الاجتماعية والسياسية وتدهور مصداقيته على الدوام.

ويرى الدكتور محمد شومان أن أهم أسباب تراجع ثقة فى الصحافة والإعلام تتلخص فى تدخل الحكومات أو الخوف من تدخلها فى المستقبل الذى أضعف من مصداقية الإعلام، وأدى إلى تراجع ثقة الناس فيما يقدم لهم من أخبار ومعلومات وصور وآراء، لكن يظل الاحتكار فى ملكية وإدارة الإعلام هو السبب الأكثر أهمية فى ضياع الثقة كما هو الحال فى الإعلام الأمريكى، حيث إن 90% من وسائل الإعلام الأمريكية تملكها ست شركات كبرى، مما أدى برأى الكثيرين إلى اختفاء الاستقلال فى التقارير والرأى، لأن هذه الشركات تسعى إلى تحقيق الأرباح بغض النظر عما تقدمة من تقارير وأخبار[3].

---

(1)Ceron, A. Internet, News, And Political Trust: The Difference Between Social Media And Online Media Outlets. **Journal Of Computer-Mediated Communication**. (2015). P P 1-17.

(2)Kraidy, Marwan M. "Media industries in revolutionary times." **Media Industries Journal** 1.2 (2014).

(3)https://www.youm7.com/story/2017/8/19.accessed on 20/5/2018.

وهو ما يدعونا للنظر بقلق تجاه التجربة الحالية فى الإعلام المصرى حيث حدثت إندماجات عديدة لمؤسسات إعلامية تليفزيونية وإذاعية وصحفية لتصبح تحت مظلة رسمية من الدولة، إذ استحوذت شركة «إيجل كابيتال للاستثمارات المالية» فى ديسمبر 2017 على شركة «إعلام المصريين» التى تمتلك عدة قنوات فضائية ومواقع إخبارية منها موقع وجريدة اليوم السابع، جريدة صوت الأمة، مجلة عين، مجلة إيجيبت توداي، مجلة "بيزنس توداي"، بريزنتيشن سبورت، موقع "انفراد" الإخباري، موقع "دوت مصر" الإخباري، بالإضافة إلى شبكة قنوات ON الفضائية، والتي تضم قنوات "ON E و ON Live وON Sport وON Drama" بعد شراء حصة أحد رجل الأعمال، فى حين أعلنت مجموعة "تواصل"، في سبتمبر 2017 وهي إحدى شركات مجموعة "فالكون" للخدمات الأمنية، استحواذها على شركة "سيغما" للإعلام المالكة لشبكة قنوات "الحياة" الفضائية، ثم ما لبثت أن انضمت تحت عباءة شركة إعلام المصريين فى يونيو 2018[1].

وفى 10 سبتمبر 2018 استحوذت مجموعة إعلام المصريين"المملوكة لشركة" إيجيل كابيتال"، على مجموعة فيوتشر ميديا، الشركة المالكة لشبكة قنوات CBC حيث أشار بيان الشركة أن ذلك بهدف توحيد الجهود المبذولة من أجل تقديم خدمات إعلامية مميزة في السوق المصري والعربي، وهو الأمر الذي جاء التحضير له على عدة مراحل من المجموعتين في إطار هيكلة جديدة، لينتج عنها كيان أكبر يستفيد منه المصريون وكافة متلقي الخدمات الإعلامية في المنطقة العربية[2].

أما السبب الثالث فهو فوضى وأكاذيب وسائل التواصل الاجتماعى ومنصات الإعلام الجديد، والتى تنتشر فيها كثير من الأخبار المزورة والتقارير والأحاديث بل والفيديوهات التى يتم التلاعب بها بشكل يشوه الحقائق. وحطمت هذه الفوضى الثقة فى الإعلام ككل وليس الإعلام الجديد فقط.

كما أن هناك من يعتقد أن الخبرة السلبية للجمهور فى تعامله مع بعض التغطيات الإخبارية دفعت قطاعات واسعة من الجمهور للكفر بمصداقية الإعلام ككل، وكراهية كل من له علاقة بالإعلام والإعلاميين، فعندما يقرأ مواطن أخبارًا معينة ثم يكتشف أنها مزورة أو مبالغ فيها، فإنه يتخذ موقفًا سلبيًا من مصداقية وسائل الإعلام والإعلاميين، وقد يتعزز هذا الموقف ويصبح اتجاهًا ثابتًا من الصعب تغييره حتى أن مصطلح كلام جرائد

---

(1) https://afteegypt.org/media_freedom/2018/03/21/14883-afteegypt.html.Accessed on on 28/11/2018

(2) https://www.almasryalyoum.com/news/details/1321596..Accessed on on 28/11/2018

المتعارف عليه منذ زمن بعيد للتشكيك فى مصداقية الصحف تحول الأن إلى ما أطلق عليه عامة الناس "هرى مواقع التواصل الاجتماعى".

ويمكن التدليل على ذلك سوى تحليل أحدث دراسة أجراها مؤلف هذا الكتاب حول مستوى ثقة عينة الجمهور المصرى فى موقع الفيسبوك كمصدر للأخبار حول الشئون العامة المصرية، فقد أشارت نسبة 63% إنهم يثقوا بالموقع بدرجة متوسطة، فى حين أوضحت نسبة 23.5% أن ثقتهم ضعيفة بالموقع كمصدر للأخبار، وأوضحت نسبة 13.5% أن ثقتهم بموقع الفيسبوك كمصدر للأخبار مرتفعة، وتظهر النتائج السابقة وجود حالة من ضعف الثقة بموقع الفيسبوك كمصدر للأخبار حول الشأن العام المصرى[1].

ذلك على الرغم مما أشارت إليه دراسات عديدة عبر السنوات الماضية خاصة بعد ثورتى 25 يناير 2011 و30 يونيو 2013 إلى تزايد الثقة بمواقع التواصل الاجتماعى بصفة عامة وارتفاع مصداقيتها، ومنها دراسة محمد مصطفى رفعت (2017) إلى غلبة الاتجاة الإيجابى نحو الشبكات الاجتماعية كمصدر إخبارى بنسبة 53.3%[2]، وكذلك ما أشارت دراسة داليا العبد (2015) إلى تزايد ثقة الشباب المصرى بمواقع التواصل الاجتماعى واعتمادهم على فيسبوك كخيار أول فى الحصول على الأخبار السياسية بنسبة 62.3%[3].

- كما توصلت الدراسة التى أجراها مؤلف هذا الكتاب فيما يتعلق بمدى تعرض المبحوثين خلال فترة إجراء الدراسة لأخبار على موقع الفيسبوك ثبت لهم أنها مزورة وغير صحيحة، أشارت نسبة 70% أنهم تعرضوا لذلك فى بعض الأحيان، بينما أشارت نسبة 15.3% أنهم نادراً ما تعرضوا لهذه الأخبار المفبركة، فى حين أوضحت نسبة 14.7% أنهم يتعرضون بصفة دائمة لتلك الأخبار، وهو ما يشير لخطورة الظاهرة وأهمية تتبع أسبابها.

---

(1)عمرو محمد عبد الحميد.تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشئون العامة المصرية ".**المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**. سبتمبر 2018. كلية الإعلام.جامعة القاهرة. ص ص 25-30.

(2) محمد مصطفى رفعت. اتجاهات الرأى العام الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الإجتماعية نحو أحداث التحول الديمقراطي بمصر دراسة تطبيقية لما بعد 30 يونيو. **رسالة دكتوراة غير منشورة**. قسم العلاقات العامة والإعلان.كلية الإعلام. جامعة القاهرة. 2017. ص 112.

(3)Dalia ElAbd. Credibility of Online Political News among Egyptian Youth. **Master Thesis.** The American University in Cairo.School of Global Affairs and Public Policy, Department of Journalism and Mass Communication, 2015. P p 54-55.

وفيما يتصل بتقييم المبحوثين لتسبب الأخبار المزيفة حول الشئون العامة فى مصر بإحداث قدر من الارتباك للجمهور بنشرها على نطاق واسع بموقع الفيسبوك، فقد أشارت نسبة 47.3% أنها تسبب فى إحداث درجة متوسطة من الارتباك من المبحوثين، تلتها فى الترتيب الثانى أنها سببت درجة كبيرة من الارتباك بنسبة 45.5%، ثم أنها تسبب بدرجة ضعيفة من الارتباك للجمهور بنسبة 7.2%.

ويعد تراجع الثقة بوسائل الإعلام ظاهرة عالمية لم تقتصر على مصر والمنطقة العربية بل امتدت لتشمل دول العالم المتقدم كما يشير د.محمد شومان، حيث أكدت بحوث أمريكية تتبعية أن تراجع ثقة الأمريكيين فى الصحافة والإعلام ظهر منذ أكثر من عقدين، وهناك مؤشرات تؤكد زيادة معدلات انحسار هذه الثقة، ووجدت دراسة أمريكية حديثة أن غالبية الأمريكيين لا يثقون فيما يطلعون عليه من أخبار وآراء، وقال 6% فقط إن لديهم قدرًا كبيرًا من الثقة فى الصحافة، مقابل 52% يقولون إن لديهم بعض الثقة، بينما أشار 41% إلى أنهم لا يثقون فى الصحافة والإعلام، والمدهش أن نتائج هذه الدراسة مشابهة لنتائج دراسات أخرى حديثة، على سبيل المثال، وجدت مؤسسة غالوب فى سبتمبر 2015 أن 7% من الأمريكيين لديهم قدر كبير من الثقة فى وسائل الإعلام، و33% لديهم قدر لا بأس به، و60%، إما ليس لديهم كثيرًا جدًا من الثقة، أو لا شىء من الثقة على الإطلاق[1].

وأجريت فى بريطانيا دراسة مهمة عن ثقة الجمهور فى بى بى سى، حيث ظهر أن 53% من الجمهور لا يثق فى نوايا الحكومة نحو مستقبل هيئة الإذاعة البريطانية، ويرون أن الحكومة قد تهدد استقلال هذه المؤسسة العريقة، ومع ذلك تصدرت بى بى سى الاستطلاع كمصدر أكثر ثقة لبث «تقارير متوازنة وغير منحازة من القصص الإخبارية» فى التليفزيون والراديو[2].

وكشفت دراسة للمفوضية الأوروبية عن هوة كبرى تفصل الأوروبيين فى نظرتهم إلى وسائل الإعلام فى الاتحاد الأوروبى، حيث ظهر احترام وتقدير للصحافة والإعلام فى فنلندا

(1)https://news.gallup.com/poll/243665/media-trust-continues-recover-2016-low.aspx. Accessed on on 28/11/2018

(2)http://www.bbc.com/future/story/20170330-the-uncertain-future-of-democracy.Accessed on on 28/11/2018

والدنمارك وهولندا، بينما تواجه بالتنديد والشك جنوبًا لدى اليونانيين والفرنسيين والإسبان[1].

فى هذا الإطار ارتفعت الثقة فى الصحافة والإعلام فى الدول الأوروبية الأكثر ديمقراطية والأفضل فى معايير الديمقراطية والحكم الرشيد، فقد تصدرت ثلاث دول اسكندينافية كتلة البلدان الأكثر ثقة فى الإعلام وهى فنلندا 88% والدنمارك 77% والسويد 77% ثم هولندا 73%. فى المقابل، أعرب اليونانيون 73% والفرنسيون 63% والإسبان 59% عن الحذر إزاء مصداقية المعلومات التى تصلهم. وبدت هاتان الكتلتان على تناقض فى كل من أسئلة الاستطلاع الضخم تقريبا، الذى شارك فيه حوالى 28 ألف شخص «من مختلف الفئات الاجتماعية والديموغرافية» شاركوا فى الاستطلاع عبر مقابلات وجها لوجه فى منازلهم فى دول الاتحاد الأوروبى الـ28[2].

ووجدت دراسة **لمركز استطلاعات الرأى الأمريكى الشهير pew (2018)**أنّ الثقة بوسائل الإعلام منخفضة، ولكن الناس في جميع أنحاء العالم لا يزالون يريدون الأخبار غير المنحازة،ويعتقدون أن الأخبار تؤدى دورا هاما في المجال العام حيث أشارت نتائج الاستطلاع أن متوسط 75% من الجمهور عينة الدراسة في 38 دولة بالعالم يقول إنه من غير المقبول أبدًا لأي مؤسسة إخبارية أن تفضل حزب سياسي واحد على الآخرين عند الإبلاغ عن الأخبار، ويقول 20% فقط أن هذا في بعض الأحيان مقبول. ويظهر الجمهور في أوروبا معارضة أكبر للتحيز السياسي في الأخبار، بما في ذلك 89 % في إسبانيا و88% في اليونان الذين يعتقدون أن هذا أمر غير مقبول. في الولايات المتحدة، تقول نسبة 78% من الجمهور أن وسائل الإعلام لا ينبغي لها أبدًا أن تفضل حزب سياسي على حساب آخر. في خمسة بلدان فقط، أعتقد ثلاثة من كل عشرة أنه من الأفضل تفضيل جانب واحد[3]. وعلى الرغم من الصعوبات التي يواجهها الصحفيون وقطاع الإعلام لازال هناك أمل فى إعادة بناء ثقة

(1)European Commission. Directorate-General for Communications Networks Fake News and Disinformation Online, Eurobarometer on fake news and online disinformation.Available at: http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG

(2)https://www.statista.com/topics/3303/trust-in-media-in-europe/ accessed on 20-8-2018.

(3)http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/

المواطن في وسائل الإعلام"، لا سيما في البلدان التي اضطرت إلى مكافحة التضليل في الإعلام لفترة أطول بكثير من الولايات المتحدة.

وقد استخدم بعض المؤلفين المنهج التجريبى فى دراسة هذه النظرية حيث توصلوا أن المناصرين خلال تعرضهم لتقرير إخبارى حول الصراعات السياسية يرون أن التغطية الاخبارية متحيزة، على الرغم من أن هذه التقارير الصحفية كانت تتبع معايير مهنية متوازنة، ومع ذلك لم تنجو من اتهامات التحيز الأيديولوجي سواء من اليسار أو اليمين[1].

آليات فهم تأثير العداء لوسائل الإعلام بالتطبيق على الجمهور المصرى:

يميل أنصار قضية معينة إلى التذكر الانتقائى لأجزاء معينة من الرسالة الإعلامية التى تدعم موقفهم وتؤيده فى مقابل تجاهل وجهات النظر التى تتعارض مع اتجاهاتهم، وفى حالة النظرة المعادية لوسائل الإعلام يقوم الأفراد بعملية الإدراك الانتقائى، حيث يرون ما يريدونه من الرسائل الإعلامية ويتجاهلون الأخرى التى تتعرض مع وجهات نظرهم، وبعبارة أخرى الإدراك الانتقائي هو شكل من أشكال التحيز لأن الجمهور يميل تفسير المعلومات بطريقة تنسجم مع قيمه ومعتقداته القائمة.

ويظهر ذلك بوضوح عندما يميل أنصار قضية معينة أو المنتمين لحزب سياسى إلى تأكيد ما يعتقدونه بالفعل ويتجاهلون البيانات العكسية الأخرى ويدفعهم إلى تطوير المسوغات والأدلة لتبرير آرائهم وتشويه سمعة الأدلة الأخرى ومصدرها والادعاء أنها متحيزة دائما وغير جديرة بالثقة فى ضوء حججهم التى بنيت فى أذهانهم على مر الزمن وتصوراتهم المسبقة عن الوسيلة[2].

---

(1)Kevin Arceneaux, Martin Johnson and Chad Murphy. Polarized Political Communication, Oppositional Media Hostility, and Selective Exposure. **The Journal of Politics**, Vol. 74, No. 1, 2012. P 174.

(2)Johnson, T. J., & Fahmy, S. The CNN of the Arab world or a shill for terrorists? How support for press freedom and political ideology predict credibility of Al-Jazeera among its audience. **International Communication Gazette**,Vol 70(5), 2008.340..

وبالتطبيق ذلك على الواقع المصرى فيما يتعلق بآثار شعور الجمهور عينة الدراسة الحالية بالعداء نتيجة تحيز وسائل الإعلام المصرية إلى ما يلي:

- جاء فقدان الجمهور لثقته فيما تبثه وسائل الإعلام المصرية حول الأوضاع السياسية فى مصر" المرتبة الأولى بوزن نسبي 77.2% ومتوسط حسابي 2.31، مما يشير إلى ضعف ثقة الجمهور عينة الدراسة بوسائل الإعلام فى تناولها للشئون السياسية المصرية حيث جاءت الموافقة على هذه العبارة بنسبة 51.8%، وتعكس تلك النتيجة عدم رضاء الجمهور المصرى عن التناول الإعلامى الحالى حيث لا يعبر عن آرائه أو يلبى تطلعاته السياسية.

- فيما كانت عبارة "أعبر باستمرار عن آرائى السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعى" فى الترتيب الثانى بوزن نسبي 76.2% ومتوسط حسابي 2.28 بما يدل على أن الجمهور المصرى عينة الدراسة لجأ الى المشاركة السياسية الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعى بما تتيح له من حرية عرض آرائه السياسية ومناقشتها ومشاركته مع أقرانه.

- وفى الترتيب الثالث جاءت عبارة "ليس لدى الرغبة فى الحديث مع الآخرين حول تحيز وسائل الإعلام فى مصر" بوزن نسبي 67.7% ومتوسط حسابي 2.03 حيث يؤدى تحيز وسائل الإعلام فى عرض الشئون السياسية إلى درجة معينة من الاغتراب السياسى بابتعاد الأفراد عن التحدث فى تلك القضية مع الآخرين وقد يرجع ذلك لفقدان ثقة الجمهور بوسائل الإعلام وشعورهم بضعف قدرتهم على إحداث تغيير فعلى تجاه هذا التحيز بما ينعكس على زيادة مستوى الشعور بالعداء نحو وسائل الإعلام.

وشغلت عبارة "معاداة وسائل الإعلام المصرية لآرائى جعلتنى أتجنب المشاركة فى العمل السياسى والحزبى فى الوقت الراهن" الترتيب الرابع بين آثار الشعور بالعداء بوزن نسبي 67.6% ومتوسط حسابي 2.02 وهو ما انعكس على ضعف المشاركة فى الاستحقاقات الإنتخابية وقلة الانضمام للأحزاب السياسية حيث تشير إحصائيات اللجنة العليا للانتخابات أن نسبة المشاركة فى انتخابات مجلس النواب 2015 بلغت 28.3% [1].

فى حين احتلت عبارة "تحيز وسائل الإعلام المصرية يجعلنى أشعر بالكراهية تجاه من يعارض آرائى السياسية" الترتيب الخامس بين آثار الشعور بالعداء بوزن نسبي 66.4% ومتوسط حسابي 1.9 وتعكس تلك النتيجة تزايد حالة الاستقطاب السياسى بين المبحوثين وضعف فكرة تقبله للخلاف فى الرأى.

---

(1)https://www.elections.eg/about-election/voters-demographics.Accessed on 28/11/2018.

وفى المرتبة الأخيرة شغلت عبارة "تزداد ثقتى فى التجربة الديموقراطية التى تشهدها مصر يوما بعد يوم" بوزن نسبي 60.7% ومتوسط حسابي 1.8.بما يوضح ضعف ثقة المصريين فى المسار الديموقراطى نتيجة عوامل عديدة منها تزايد الشعور بالعداء نحو وسائل الإعلام وتراجع مصداقيتها نتيجة الانتهاكات الإعلامية المتكررة، وغياب المهنية وقلة مشاركة للجمهور فى الفعاليات السياسية خلال الفترة الأخيرة حيث تشير النتائج أن نسبة المعارضين لتلك العبارة بلغت 45% من إجمالى المبحوثين عينة الدراسة.

وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة Barnidge، Matthew وآخرون 2015 بوجود علاقة إيجابية مباشرة بين ارتفاع مستوى التصورات العدائية للجمهور نحو وسائل الإعلام وضعف المشاركة السياسية وقلة الاستعداد للانخراط في النقاش السياسي مع الآخرين [1].

كما توصلت دراسة Tsfati (2013) إلى أن إدراك الجمهور لانحياز وسائل الإعلام يسهم فى تعزيز مشاعر الاغتراب عن الشئون العامة[2] فى حين أشارت دراسات أخرى للتأثيرات الواضحة لانحياز وسائل الإعلام، منها الرغبة فى مقاومة سلطات الحكومة والاعتراض عليها[3]. والدخول فى دوامة الصمت وعدم التحدث مع الآخرين[4]. وكذلك يمكن أن تسهم فى القيام بإجراءات تصحيحية نتيجة إدراك الجمهور لتحيز وسائل الإعلام وشعوره بالعداء نحوها[5]. وفي كثير من الأحيان ينتج عن عدم ثقة المواطنين فى وسائل الإعلام حالة من اللامبالاة السياسية وعدم الميل للدخول فى مناقشات سياسية مع الآخرين[6].

---

(1)Barnidge, Matthew, Ben Sayre, and Hernando Rojas. "Perceptions of the Media and the Public and their Effects on Political Participation in Colombia." **Mass Communication and Society.** (2015): 1-22.

(2)Tsfati, Yariv, and Jonathan Cohen. "Perceptions of media and media effects: The third person effect, trust in media and hostile media perceptions." **The international encyclopedia of media studies: Media effects/media psychology** (2013): 128-188.

(3)Tsfati, Y., & Cohen, J. The influence of presumed media influence on democratic legitimacy: The case of Gaza settlers**. Communication Research**, 32(6), (2005). 794-821.

(4)Bernhard, Uli, and Marco Dohle. "Corrective or Confirmative Actions? Political Online Participation as a Consequence of Presumed Media Influences in Election Campaigns." Journal of Information Technology & Politics. Volume 12, Issue 3, (2015). 1-54.

(5)Barnidge, Matthew, and Hernando Rojas. "Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: Expanding the corrective action hypothesis." **International Journal of Public Opinion Research** 26.2 (2014): 135-156.

(6)Tsfati, Yariv, and Jonathan Cohen. **Op.Cit**.p p 182-18

ويمكن إجمال ما سبق من ظهور التأثير الواضح للنظرة العدائية للجمهور تجاة الثقة فى النظام السياسى والمشاركة السياسية سواء الفاعلية أو تجنب العمل السياسى، وكذلك الإيمان بفكرة الديموقراطية وفقدان الثقة بوسائل الإعلام،وهو ما يشير إلى خطورة ظاهرة العداء لوسائل الإعلام وإدراك الجمهور أن وسائل الإعلام متحيزة على الدوام ولا يجد بها ما يعبر عن أفكاره أو اتجاهاته وإيديولوجيته السياسية،وهو ما يتطلب أن يشعر صناع الإعلام بخطورة إدراك الجمهور بأن الإعلام لا يعبر عنه وأنه منفصل عن واقعه واهتماماته.

الفصل الثانى

وسائل الإعلام بين

العدائية وفقدان المصداقية

تمهيد:

كان الرأي القائل بأن الأخبار التى ترد من المؤسسات الإعلامية متحيزة قد ارتفع بشكل مطرد بين أوساط الرأى العام خلال العقدين الأخيرين، خاصة مع تعدد وتنوع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة المتاحة للجمهور، وكنتيجة حتمية للتفاعلات بين التصورات العدائية لوسائل الإعلام وإنخفاض مصداقيتها وارتباطها بالانتماءات الحزبية والايديولوجيات السياسية للأفراد وتأثيراتها على التنبؤ بالفاعلية والمشاركة السياسية للجمهور.

وتعد ظاهرة العدائية لوسائل الإعلام وشعور الجمهور بتحيزها مكوناً واحداً فقط ضمن مجموعة تصورات الجمهور نحو مصداقية وسائل الإعلام، أى أن العداء جزء من عناصر تقييم مصداقية المحتوى الإعلامى، والذى يتضمن أيضا التوازن، الدقة، الاكتمال، الإنصاف والجدارة بالثقة، وتعتبر القصة "ذات مصداقية" عندما يثق الجمهور بالمحتوى المقدم وتعرض القصة الإخبارية كاملة إلى حد ما ودون تحيز، ولا شك أن التصورات العدائية لتحيز وسائل الإعلام ترتبط بمستوى الثقة بها وتنعكس بالضرورة على الثقة بالنظام السياسى والايمان بفكرة الديموقراطية.

كما يرتبط العداء أيضا بمستوى التربية الإعلامية للأفراد فتعليم الجمهور آليات التقييم النقدي للأخبار سواء على مستوى الإعلام التقليدى أو الجديد يؤثر على تقييم مصداقية المعلومات وادراك مستوى التحيز بها واستكشاف عناصر التزييف بها.

النظرة العدائية وإدراك الرأى العام:

يتنازع تفسير تأثير النظرة العدائية للجمهور على تصوراتهم نحو الرأى العام اتجاهان بحثيان **الأول:** يرى أن الأفراد تشكل انطباعاتها عن التغطية المتحيزة للأخبار من خلال استقراء ومتابعه مضمونها، ثم يفترضون أن الرأى العام يتفق مع تصوراتهم المعادية نحو تحيز وسائل الإعلام، والاتجاه **الثانى:** يرى أن الرأى العام غير متوافق مع تصوراتهم ويعادى وجهة نظرهم وأن وسائل الإعلام المتحيزة تسيطر عليه[1].

(1) Perloff, Richard M. "A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect..**Op.Cit**. pp 716-717.

وهنا تتحقق **الإجراءات التصحيحية** التى سبق الإشارة إليها، إما على نطاق الانسحاب والاغتراب وضعف الثقة بالديمقراطية والنظام ووسائل الإعلام، أو تحدى الرأى العام والمشاركة السياسية بفاعلية، وقد تصل إلى الانخراط فى أنشطة سياسية عنيفة مثل ممارسة القوة وانتهاج أساليب عدوانية ضد المعارضين السياسيين(1).

وتوصلت دراسة Lee, Eun-Ju (2012)أن الوضع يختلف بالنسبة للمواقع الإليكترونية فقد أتاحت خاصية التعليقات على المحتوى فى توفير استدلالات للقراء حول ادراك الرأي العام لتصوراتهم المعادية نحو تحيز وسائل الإعلام، فإذا اطلع الشخص على تعليقات الآخرين المتنافرة مع آرائه الخاصة، فإنه يعتقد أن الرأى العام يتبنى مواقف تتعارض مع تصوراته، وبالتالى ينظر إلى التقرير الإخباري بنظرة أكثر عدائية، أما إذا وجد الشخص أن تعليقات المستخدمين الآخرين تدعم موقفه، فإن ذلك يساعد فى تخفيف حدة نظرته العدائية لوسائل الإعلام(2) .

ويزداد قيام الأفراد بأنشطة تصحيحية فى الواقع الفعلى في المجال العام لمواجهة التأثيرات السلبية الناشئة عن زيادة الشعور بالعداء وسائل الإعلام، كذلك يشعر الأفراد بالسخط نتيجة إحساسهم بالظلم، وأن وسائل الإعلام غير موضوعية وبعيدة عن الانصاف لتحيزها ضدهم، ونتيجة لذلك قد ينخرط الأفراد فى مناقشة القضية مع الآخرين، في محاولة لتصحيح التصور العام حولها(3).

وعلى الرغم من الدور البارز الذى أدته وسائل الإعلام التقليدية والحديثة خلال ثورات الربيع العربى عامة وثورة 25 يناير على وجه الخصوص، إلا أن هناك اتجاه سائد لدى الرأى العام المصرى يميل إلى التشكيك بها وفى مصداقيتها، واتهامها بتحقيق أهداف خاصة والخضوع لجماعات المصالح، مما أدى إلى بروز حالة من الاستقطاب الحاد بين الرأى العام سواء فى المجالين الإعلامى والسياسى(4) .

---

(1) Wojcieszak, Magdalena. "Hostile Public Effect: Minority Status Mobilizing Political Participation."**International Journal of Public Opinion Research**(2015) p p1-24.

(2) Lee, Eun-Ju. "That's not the way it is: How user-generated comments on the news affect perceived media bias." **Journal of Computer-Mediated Communication.** 18.1 (2012): p p 32-35.

(3)Rojas, H. “Corrective” actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors. **International Journal of Public Opinion Research**, 22,2010. 343-363.

(4) أيمن منصور ندا.العوامل المؤثرة على اتجاهات الرأى العام نحو تغطية القنوات الفضائية لقضية انتقال السلطة فى مصر والأحداث المرتبطة بها :دراسة مسحية فى إطار نظريتى الاتجاه العدائى لوسائل الإعلام وتوهم المعرفة. **مرجع سابق**. ص 474.

فعلى سبيل المثال تشير الأميرة سماح فرج (2013) أن إدراك وتقييم مضامين وسائل الإعلام الإخبارية فى الفترة التى تلت ثورة 25 يناير باعتبارها متحيزة يأتي - في المقام الأول - نتاجا للانتماء الفكري أو والأيديولوجي للفرد أكثر من كونه مشكلة فعلية في المضمون الخبري، وهكذا يدرك الليبراليون المضمون الخبري باعتباره متحيزا لليساريين، في حين يدرك الإخوان المسلمون المضمون الخبري باعتباره متحيز للتوجه الليبرالي أو العكس... وهكذا، في الوقت الذي قد لا يعني فيه ذلك أن المضمون الخبري متحيز فعليا، ووجدت المؤلفة علاقة بين التوجه السياسي والأيديولوجي لستة من التنظيمات والأحزاب السياسية في مصر، وبين تقييم هذه العينة من أفراد الأحزاب السياسية المصرية للتغطية الإخبارية التي قدمتها وسائل الإعلام الإخبارية لأحداث ثورة الخامس والعشرين من يناير في مصر، حيث خلصت النتائج إلى بروز ظاهرة عداء وسائل الإعلام بين مبحوثي الدراسة، وإن كان السبب الرئيسى في ذلك لا يعود في مجمله إلى تأثير متغير الانتماء الحزبي والتوجه الأيدولوجي للمبحوث، بقدر ما عاد في جانب كبير منه لطبيعة التغطية الإخبارية المنحازة والمتخبطة في كثير من الأحيان، والتي تصارع طرفاها المثلان في وسائل الإعلام المصرية إجمالا - ربما - والطرف الثاني ممثلا في القنوات الفضائية الإخبارية العربية التي اعتبرها الكثيرون أكثر مصداقية وحرفية وأقل تحيزاً وتخبطاً[1].

ومن أبرز النتائج المترتبة على إدراك النظرة العدائية لوسائل الإعلام أنها لديها القدرة على استقطاب الرأي العام، لأن المهتمين بقضية ما يصبحوا على قناعة تامة بأن وسائل الإعلام تقف ضدهم، وعلى الرغم من أن نفس هؤلاء المهتمين المناصرين لقضيتهم يعتقدون أن وسائل الإعلام لا يُعتمد عليها لتحيزها الواضح إلا أنهم لا يعتدون بهذا التصور عند تقدير الرأي العام، بل على العكس يرون أن الرأى العام يؤيد وجهة نظرهم ويتبناها بدرجة أكثر من رأى خصومهم على الرغم من التغطية الإعلامية السلبية[2]. ويساعد توسيع البحوث الحالية فى فهم كيفية أن العداء نحو وسائل الإعلام قد تدفع نحو إدراك وسائل الإعلام والسلوك السياسي للأفراد والشعور بالاستقطاب[3].

---

(1) الأميرة سماح فرج. **مرجع سابق**. ص ص 1-55.

(2)Christen, C.T., Kannaovakun, P. and Gunther, A.C.**Op.Cit.** p 430.

(3)Lauren Feldman, P. Sol Hart, Anthony Leiserowitz.Edward Maibach4, and Connie Roser-Renouf Do Hostile Media Perceptions Lead to Action? The Role of Hostile Media Perceptions, Political Efficacy, and Ideology in Predicting Climate Change Activism. **Communication Research**.2015. p p 1–26.

مصداقية الأخبار وتأثير النظرة العدائية:

تركز الدراسات السابقة على التصورات العدائية نحو محتوى وسائل الإعلام التى تعد عنصراً واحداً فقط في مجموعة من التصورات تجاه إدراك مصداقية وسائل الإعلام، حيث يجمع مفهوم المصداقية بين معايير التحيز، والثقة، والتوازن والدقة والاكتمال، والإنصاف.. وغيرها، والتى سنعرضها لاحقا، وتعتبر القصة الإخبارية "ذات مصداقية" عندما يثق المبحوثون فى المحتوى، وتروي القصة بأكملها بطريقة عادلة ودون تحيز[1].

وعلى الرغم من تعامل الكثير من الأبحاث حول التأثير العدائى مع تصنيفات التحيز على وجه التحديد، إلا أن بعض البحوث وسعت هذا المفهوم ليشمل التعامل مع مفاهيم مثل الثقة والنزاهة والمصداقية[2].

وتوصل Schmitt وآخرون (2004) لوجود علاقة قوية بين تأثير النظرة العدائية لوسائل الإعلام وتصورات الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام، حيث يميل الأشخاص الذين يرتبطون بقضية أو جماعة محددة إلى إدراك أن وسائل الإعلام متحيزة ضد مواقفهم وتقييمها بأنها ذات مصداقية ضعيفة[3].

وثمة عامل آخر من الممكن أن يسهم في نتائج متنوعة لفهم تأثير العداء تجاه وسائل الإعلام هو ما يتعلق بمصداقية وسائل الإعلام، فأفراد الجمهور الذين لا يثقون بوسائل الإعلام هم الأكثر احتمالا لتبنى مواقف واستجابات نابعة من مدى انخراطهم مع القضايا

---

(1)Fico F, Richardson JD And Edwards SM. Influence Of Story Structure On Perceived Story Bias And News Organization Credibility. **Mass Communication And Society** 7.(2004). P P 301–318.

(2) **من نماذج تلك الدراسات ما يلى:**

-Eveland WP Jr. And Shah DV. The Impact Of Individual And Interpersonal Factors On Perceived News Media Bias. **Political Psychology**. 24(1):.2003.P p101–117.

-Gunther AC And Schmitt KM. Mapping Boundaries Of The Hostile Media Effect. **Journal Of Communication** 54. 2004.P P: 55–70.

- Meyer P.Defining And Measuring Credibility Of Newspapers: Developing An Index. **Journalism Quarterly** 65.1988. P P: 567–588.

(3)Schmitt, K., Gunther, A., & Liebhart, J. Why Partisans See Mass Media As Biased. **Communication Research**, Vol 31.(6), 2004. p p 623–641.

والجماعات[1]، فتوقع الجمهور لتحيز وسائل الإعلام يؤثر أيضا على نظرة العداء تجاه تلك الوسائل، ونظرا لهذا قد يكون مستوى العداء تجاه وسائل الإعلام يتوقف على تصور الفرد لمصداقية مصدر الأخبار بها[2].

وتوصلت دراسة Kim Mihee (2015) إلى أن مصداقية المصدر والوسيلة والرسالة تؤثر فى تكوين النظرة العدائية تجاه وسائل الإعلام الجديدة خاصة المدونات والمواقع الإليكترونية بالتطبيق على قضية "زواج المثليين"، حيث أدت مشاركة الجمهور فى تحرير المحتوى بمدونات الأفراد إلى تضخيم الشعور بالتأثير العدائى وإدراك أنها أكثر انحيازاً وأقل مصداقية، فى حين كان للمواقع الإليكترونية الإخبارية التقليدية دوراً واضحاً فى التخفيف من حده التأثير العدائي نسبياً[3].

كما أشارت دراسة Daily, Kelly (2014) عن تقييم تأثير مصداقية المصدر على احتمالات اتهام الأفراد لوسائل الإعلام بالتحيز، لوجود علاقة معقدة بين مصداقية المصدر وتصورات المناصرين لطبيعة التغطية الإخبارية (متوازنة - منحازة)، كما أن انعدام الثقة بالمصدر لم يكن سببا كافيا لتصور العداء نحو وسائل الإعلام، بل كان لفعالية تبنى الجمهور لمواقف حزبية قوية دوراً مؤثراً فى الثقة بالمصدر، وعلى تصور العداء لوسائل الإعلام نتيجة عدة عوامل هى: قلق المناصرين من تأثير الرسائل الإعلامية على الرأي العام، مستوى الدعم الشعبي أو المعارضة للقضية، ميل الجمهور لتقديم المزيد من الدعم للمصادر التى يعتقد أنها تدعم موقفه بغض النظر عن افتقارها للمصداقية[4].

وقامت العديد من الدراسات على الربط بين قياس عناصر المصداقية فى وسائل الإعلام ومدخل النظرة العدائية، حيث أشارت أن تصور المصداقية ليس مقياسا مباشراً لإدراك الجمهور للتحيز، لكن يمكن القول بأن "التحيز غالبا ما يعتبر علامة على ضعف مصداقية الأخبار"[5] . ويتصل مفهوم التحيز بقوة بمفاهيم الدقة والصدق، والاكتمال وقد تبين أيضا

---

(1)Gunther, A. C., Miller, N., & Liebhart, J. Assimilation And Contrast In A Test Of The Hostile Media Effect. **Communication Research**, 36, 2009. p p747–764.

(2)Hansen, Glenn J., and Hyunjung Kim.Op. Cit.p 174

(3)Kim, Mihee.**Op. Cit**. p p 17-30.

(4)Daily, Kelly. "Explicating the Hostile Media Perception: How source credibility influences partisans' responses to balanced news coverage of health policies." Phd. University of Maryland (2014). P p 158-164.

(5) من نماذج هذه الدراسات ما يلى:

أن مقاييس المصداقية ترتبط إلى حد كبير بالتحيز، وكنتيجة لتصورات الجمهور المعادية يتم تصنيف مصادر وسائل الإعلام على أنها أقل مصداقية، وبالتالي، فهناك أسباب قوية للربط بين تأثير النظرة المعادية لوسائل الإعلام وانعكاسها على إدراك الجمهور لمصداقيتها، وعلاوة على ذلك يمكن اعتبار عدم اكتمال الأخبار وشمولها أو الاقتصار على جانب واحد دون الجوانب الأخرى مكوناً من مكونات التحيز[1].

وتوصلت دراسة سلمى عياد (2013) التجريبية على عينة من طلاب الجامعات الأمريكية متنوعى الانتماء السياسى الليبرالى والمحافظ والمحايد، إلى عدم وجود علاقة بين الانتماء السياسى للمبحوثين وتقييمهم لمدى تحيز الإعلانات السياسية الإليكترونية، أو ادراكهم لمصداقيتها، كما وجدت الدراسة فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين على أساس النوع لصالح الذكور فى إدراكهم للعداء نحو الإعلانات السياسية محل الدراسة[2].

ويرى Vraga, Emily K., and Melissa Tully (2015) أن المناصرين لأى قضية يصدرون أحكام ضعيفة تفتقر للحياد تجاه المحتوى الإخباري المتوازن، ومع ذلك يصفونه بالانحياز ضد وجهات نظرهم، ويتسامحون مع المحتوى الإخبارى المنحاز عندما يتوافق مع وجهات نظرهم ويعبر عنها، وهو ما زاد من حجم التحديات أمام المؤسسات الإخبارية، حيث أصبح تقييم مصداقية المحتوى الإخبارى يعتمد على الميول الخاصة للأفراد، بدلا من الخيارات التى يتصف بها المحتوى ذاته مثل(الدقة، الإنصاف، الموضوعية، الفورية.. إلخ)[3].

-Arpan, L. M., & Raney, A. A. An Experimental Investigation Of News Source And The Hostile Media Effect. **Journalism And Mass Communication Quarterly**, 80, 2003p P 265-281.

- Gaziano, C., & Mcgrath, K.. Measuring The Concept Of Credibility. **Journalism Quarterly**, 63, 1986. Pp451-462

- Tsfati, Y., & Cohen, J. Democratic Consequences Of Hostile Media Perceptions: The Case Of Gaza Settlers.**Op.Cit**. P P28-51.

- Choi, J., Yang, M., & Chang, J. J. C. Elaboration Of The Hostile Media Phenomenon: The Roles Ofinvolvement, Media Skepticism, Congruency Of Perceived Media Influence, And Perceived Opinion Climate. **Communication Research**, 36, 2009 P P.54-75.

(1)Matthes, J. The Affective Underpinning Of Hostile Media Perceptions: Exploring The Distinct Effects Of Affective And Cognitive Involvement. **Communication Research**, 40, 2013. P 382.

(2)Ayad, Salma M.The Effect of Political Advertising on Perceived Bias and Credibility of Online News Stories."**Master Thesis**. East Tennessee State University. Faculty of the Department of Communication (2013). p p41-45.

(3)Vraga, Emily K., and Melissa Tully. "Media Literacy Messages and Hostile Media Perceptions: Processing of Nonpartisan Versus Partisan Political Information." **Mass Communication and Society**.18.4 (2015) pp422-448.

الإعلام الجديد والتأثير العدائى:

1- تأثير المواقع والمدونات الإليكترونية:

فى دراسة أجرتها Atkinson Lucy (2007) إبان انتخابات الرئاسة الأمريكية فى عام 2004، للمقارنة بين مستويات شعور الأفراد بالعدائية تجاه كل من وسائل الإعلام التقليدية وشبكة الإنترنت، توصلت إلى أن مستخدمى شبكة الإنترنت الذين يعتمدون عليها كمصدر رئيسى للمعلومات عن المرشحين قد أظهروا اتجاها عدائيا أقل من أقرانهم ذوى الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، حيث أرجعت المؤلفة ذلك إلى توفر إمكانية الانتقاء العمدى للمواقع الإليكترونية للبحث عن معلومات سياسية عن المرشحين وهو ما قد لا يتحقق فى وسائل الإعلام التقليدية[1].

وأسهم وجود ذلك العالم الافتراضى بدوره إلى انتقال النظرية إلى عالم أرحب، حيث سعى بعض المؤلفين للتحقق من وجودها فى ذلك فى شبكة الإنترنت، فى حين سعى آخرون للتحقق مما إذا كان الشعور بالعدائية فى العالم الواقعى بسبب أن التعرض لوسائل الإعلام التقليدية يفضى إلى التأثير فى أنماط السلوك الاتصالى بالعالم الافتراضى أم لا[2].

فيما توصل Rojas, Hernando (2010) إلى أنه كلما زادت معدلات شعور الأفراد بالعداء نحو وسائل الإعلام التقليدية زادت معدلات مشاركتهم السياسية فى كل من الواقعين الافتراضى والحقيقىOffline Political Participation Online Political Participation، نتيجة ميل الأفراد إلى القيام بأنشطة تصحيحية Corrective Actions مستهدفين إسماع أصواتهم المعارضة لما تروجه وسائل الإعلام التقليدية بين أوساط الرأى العام[3].

وعلى الرغم من توقع البعض لأن تكون المنصات الإليكترونية وبخاصة المدونات ومواقع التواصل الاجتماعى ساحة للتعرض لمحتوى صحفي من وجهات نظر متنوعة يسهم الجمهور

---

(1)Atkinson, Lucy. "Online And Ticked Off? An Exploration Of Online Political News Coverage And Hostile Media Phenomenon." **Annual Meeting Of The International Communication Association**, 2007.Pp. 23-28.

(2) علاء الشامى. **مرجع سابق.** ص 338.

(3)Rojas, Hernando. "“Corrective” actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors." **International Journal of Public Opinion Research.** 22 (3).2010. p p.344-364.

فى صياغته، وتفاعل بينكلر(2006) أن الواقع الجديد الذى فرضه ظهور شبكة الإنترنت سيسهم في زيادة فهم الآخرين من خلال تشجيع المناقشات والمداولات حول المحتوى الصحفي وعرض وجهات النظر المختلفة بوضوح[1]. إلا أن الواقع الفعلى للمنصات الإليكترونية الجديدة جعلها ساحة تقارب نمط عمل وسائل الإعلام التقليدية حيث تزخر بالاستقطاب السياسى والنظرة العدائية وسيطرة الاتجاه الحزبى فى تناول القضايا الخلافية[2].

وتوصلت دراسة Pamela Jo Brubaker (2012) أن المؤيدين لتقنين الزواج من نفس الجنس كانوا أكثر عداء نحو المواقع الإليكترونية الإخبارية، وجاءت تصوراتهم أقل عداء نحو المدونات الإليكترونية،كما توصلت الدراسة أن مصداقية وسائل الإعلام كانت مؤشراً للتصورات العدائية تجاه المواقع الإليكترونية والمدونات لدى مؤيدى تقنين الزواج من نفس الجنس[3] .

وتشير دراسة Chung, Myojung وآخرون (2015) أن أدوات شبكات التواصل الاجتماعى ساعدت الجمهور فى تفعيل القيام بأنشطة تصحيحية بمراسلة الصفحة الخاصة بالوسيلة الإعلامية وإظهار تحيزها ونشر التعليقات العامة حول القضية المطروحة، وترويج المتصفحين لأفكارهم نحو هذا التحيز عبر مشاركتها مع الأشخاص الذين يتفقون مع اتجاهاتهم نحو القصة الإخبارية، وبالتالي تعزيز وجهة نظرهم[4].

كما توصلت دراسة Borah, Porismita وآخرون (2015) إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية بين إدراك المدونين لعداء وسائل الإعلام واستخدامهم للوسائل التقليدية (الصحف والتليفزيون) كمصدر للأخبار والمعلومات، فالمعتقدات السابقة وشعور المدونين بضعف تمثيل وجهات نظرهم في وسائل الإعلام التقليدية، جعلهم يقبلون أكبر على وسائل الإعلام الجديدة وقلت تأثيرات العداء لديهم[5].

---

(1) Benkler, Y. The Wealth Of Network: How Social Production Transforms Markets And Freedom. New Haven, London: Yale University Press. 2006.p p 2-4.

(2) Kim, Mihee. "Partisans and Controversial News Online: Comparing Perceptions of Bias and Credibility in News Content From Blogs and Mainstream Media. **Mass Communication and Society**.18.1 (2015)pp 17-36.

(3)Pamela Jo Brubaker.**Op.Cit**.pp 80-82.

(4)Chung, Myojung, Greg J. Munno, and Brian Moritz. "Triggering participation: Exploring the effects of third-person and hostile media perceptions on online participation." **Computers in Human Behavior**.53 (2015):p. 454.

(5)Borah, Porismita, Kjerstin Thorson, and Hyunseo Hwang. "Causes and Consequences of Selective Exposure Among Political Blog Readers: The Role of Hostile Media Perception in Motivated Media Use and Expressive Participation." ***Journal of Information Technology & Politics*** 12.2 (2015)pp 186-199.

2- مواقع التواصل الاجتماعى والعداء:

يثور فى أذهان الكثيرين تساؤل هام هل تقتصر ظاهرة العداء على وسائل الإعلام التقليدية أم أمتد العداء لمواقع التواصل الاجتماعى؟ وما إذا كان المتصفحون بإختياراتهم وتفضيلاتهم المختلفة لقائمة الأصدقاء والمتابعين، بل والصفحات التى يبدون إعجابهم بها، إنما يشكلون دائرة مغلقة لوسائل إعلامية صديقة وليست متحيزة من وجهة نظرهم أم أنهم يتعرضون لوجهات نظر معادية لآرائهم الشخصية.

لكن الواقع العملى يؤكد أن منصات التواصل الاجتماعى ساحة كبيرة تعج بالعداء والاستقطاب السياسى والاجتماعى، وأشارت الدراسات الحديثة لوجود العديد من مؤشرات العدائية بين المتصفحين وغيرهم ممن يختلفوا معهم فى الانتماء السياسى أو الحزبى.

فعلى سبيل المثال أشارت دراسة Lee, Tae Kyoung وآخرون (2018) أن القصص الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعى تعتبر متحيزة بحسب طبيعة الشخص الذى يشارك هذه القصة، بغض النظر عما إذا كانت القصة الفعلية متحيزة أم لا، كما رصدت الدراسة أيضًا كيف ينظر الجمهوريون والديمقراطيون فى المجتمع الأمريكى إلى تحيز قصة إخبارية مختلفة اعتمادًا على عدد المتابعين على موقع Twitter[1]؟

وأكدت النتائج "يميل القراء إلى الاعتقاد بأن المحتوى الإخباري غير متحيز، أو أقل انحيازًا،عندما يشتركون في الانتماء الحزبي للمصدر نفسه وبدرجة أقل عندما يتم مشاركة القصة مع أشخاص لا ينتمون حزبيا، بينما يحصل حوالي 62% من البالغين في الولايات المتحدة على الأخبار من الشبكات الاجتماعية، مثل Reddit وFacebook وTwitter، والكثير من هذا المحتوى لا يأتي مباشرة من مصدر إخباري تقليدي، بل من مستخدم فردي يشاركه مع أصدقائه وأتباعه في وسائل الإعلام الاجتماعية.

واعتمد المؤلفون لمحاولة الإجابة على تساؤلين هامين هما **أولاً**، هل تؤدي القصة المحايدة ظاهريًا التي يتم مشاركتها بوسائل الإعلام الاجتماعية عبر مستخدم ينتمى لحزب سياسى إلى إنتاج تأثير معاد لوسائط الإعلام؟ **ثانياً**، هل تؤثر الإشارات العلنية حول الحجم المحتمل للجمهور على تأثير وسائل الإعلام العدائية؟

---

(1) Lee, Tae Kyoung, Youngju Kim, and Kevin Coe. "When Social Media Become Hostile Media: An Experimental Examination of News Sharing, Partisanship, and Follower Count."**Mass Communication and Society** (2018): 1-23.

وللإجابة عن هذه الأسئلة، أجريت دراسة تجريبية عبر الإنترنت حيث شاهد الجمهوريون والديمقراطيون حساب على Twitter، تم فيه عرض المستخدم كمرشح جمهوري أو ديمقراطي بعدد متابعين يبلغ عددهم 21000، وآخر 503000 متابع وبعد ذلك، قرأ أفراد البحث مقالة إخبارية شاركها مستخدم تويتر، والتي نشرها مصدر إخباري محايد "وكالة أسوشيتد برس"، وبالتوافق مع التأثير الإعلامي العدائي، اعتقد كل من المبحوثين الجمهوريين والديموقراطيين أن المقالة الإخبارية التى نشرها مستخدم تويتر من حزب سياسي معارض كانت أكثر انحيازاً من المقالة التى نشرها مستخدم تويتر الذى ينتمى لنفس الحزب السياسي ومع ذلك، كان هذا التأثير أكثر بروزًا بين المنتمين للحزب الجمهورى بدرجة أكبر للمنتمين للحزب الديمقراطي، كما أظهرت أن حساب تويتر الذى يمتلك عدد متابعين أكثر، كان أكثر تأثيراً وبروزًا بين الجمهوريين أيضًا.

"قد يكون النمط المختلف بين الجمهوريين والديمقراطيين بسبب تفسيراتهم المختلفة للعدد الكبير من متابعي تويتر. أي، يبدو أن الديمقراطيين يعتقدون أن حساب تويتر الذى يمتلك العديد من المتابعين هو مصدر أكثر مصداقية، والمقال المشترك معه أقل انحيازًا. فى حين يبدو أن الجمهوريين يعتقدون أن المزيد من المتابعين يعني المزيد من التحيز".

استنتج المؤلفون أن التأثير العدائي، الذي تمت دراسته على نطاق واسع في وسائل الإعلام التقليدية، يمكن أن يظهر في منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن لأولئك الذين يشاركون محتوى إخبارى ادراك التأثير العدائي خاصة بين المنتمين لأحزاب سياسية.

وفيما تصل بوضعية الإعلام الإجتماعي والاستقطاب، يظهر ذلك من خلال بحث الأفراد عن المصادر الإخبارية التى تتفق وقناعاتهم الشخصية، وهو ما ينتج صعوبة متزايدة تواجه الجماهير في التفاعل والتواصل مع المختلفين معهم سياسياً، فالكثير يختارون الإعلام الذي يعكس وجهات نظرهم، ومع تحسن إمكانية الوصول إلى هذه المصادر بشكل أفضل مما سبق فى عضر الهواتف الذكية وتنوع وسائل التواصل الاجتماعى وأجهزة الكمبيوتر، والتلفزيون، فقد بات هناك تيار لا نهاية له من المقتطفات الصوتية الحزبية المقنعة، والحقائق والعناوين الرئيسية الجذابةكلها تتنافس لشد الإنتباه، كما أن الأفراد دائما منحازون بعواطفهم أو المعلومات التي يتلقونها، بينما الآخرون يرون الأمور من خلال منظورهم الأيديولوجي أو العرقي أو الطبقي.

كما سعت دراسة Arlt Dorothee وآخرون (2018) إلى سد الثغرات في الأبحاث الإعلامية المعادية وتقديمها اختبار متماسك للآثار المباشرة وغير المباشرة للمشاركة المعرفية والعاطفية

لوسائل الإعلام الاجتماعية، والاتصال الشخصى للأفراد على التصورات العدائية للجمهور نحو التغطية الإعلامية لأزمة اللاجئين في أوروبا باعتبارها قضية استفزازية تغطيها وسائل الإعلام على نطاق واسع، وتحظى بحالة من الجدل وتوفر حالة ممتازة للتحقق من الآثار المباشرة وغير المباشرة للمعرفية والمشاركة العاطفية في تصورات العداء لوسائل الإعلام[1].

وتوصلت الدراسة إلى أن عمر المستجيبين كان له تأثير على زيادة الإدراك بوجود تحيز بوسائط إعلامية، فيما يتعلق بالمشاركة المعرفية، وجاء الموقف السلبي تجاه اللاجئين ومستوى الاهتمام بقضية اللاجئين كعامل مهم للتنبؤ بتحيز وسائل الإعلام والعداء نحوها، فكلما كان موقف الشخص سلبى تجاه اللاجئين كان أكثر عداء نحو وسائل الإعلام وكذلك كلما ارتفع مستوى اهتمامه بهذه المسألة زاد الاعتقاد بأن التغطية الإعلامية متحيزة ضد وجهات نظره الخاصة، فى حين لم يظهر تأثير للأيديولوجية السياسية على مستوى العداء لوسائل الإعلام.

وتبين أن المشاركة العاطفية هي من أهم عوامل التنبؤ بالعداء لوسائل الإعلام في ظل ظروف بيئة إخبارية غنية ومتعددة القنوات الإعلامية، وتصورات عدائية لا تقتصر على وسائل الإعلام التقليدية ولكن أيضا من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر. ومع ذلك، يمكن أن يختلف إلى أي مدى يمكن أن يتعرض الناس لمعلومات متشابهة عن قضايا مثيرة للجدل.

وهنا يبرز تساؤل هام ينبغي معالجته في البحوث المستقبلية ومحاولة الإجابة عليه حول ما إذا كانت الشبكات الاجتماعية تعمل كمحفز لمفاهيم التحيز في الكتلة التقليدية وسائل الإعلام أم لا؟

وتكشف نتائج الدراسات التى أجريت فى هذا الصدد عن التأثيرات غير المباشرة للتدخل المعرفي على تصورات العداء نحو وسائل الإعلام من خلال التعرض الانتقائي للمعلومات من خلال (العلاقات بين الأشخاص والمناقشات واستخدام التعليقات عبر الإنترنت)، ومن ثم يكون من المفيد الجمع فى البحث الإعلامي بين العداء لوسائل الإعلام ونظرية التعرض الانتقائي، حيث يفترض أن الجمهور يتعرض للمعلومات ويستخدمها بشكل انتقائي على أساس مواقفه السياسية، والتي يمكن أن تؤدي إلى حالة من الاستقطاب بين الجمهور فيما يتعلق بتصورات التحيز نحو التغطية الإعلامية.

---

(1)Arlt, Dorothee, Caroline Dalmus, and Julia Metag. "Direct and Indirect Effects of Involvement on Hostile Media Perceptions in the Context of the Refugee Crisis in Germany and Switzerland." **Mass Communication and Society** (2018): 1-25.

العداء لوسائل الإعلام كما رصدته الدراسات الإعلامية المصرية:

وعلى صعيد الدراسات المصرية التى أجريت لاختبار فروض العداء نحو وسائل الإعلام فى حدود ما أطلع عليه المؤلف **فقد كانت كالتالى:**

توصلت دراسة **الأميرة سماح فرج** (2013) إلى بروز ظاهرة عداء وسائل الإعلام بين مبحوثي الدراسة، وإن كان السبب الرئيس في ذلك لا يعود في مجمله إلى تأثير متغير الانتماء الحزبي والتوجه الإيديولوجي للمبحوث على تقييمه للمضامين الإخبارية التي قدمتها الفضائيات العربية الإخبارية لأحداث الثورة المصرية فقط، بقدر ما يرجع في جانب كبير منه لطبيعة التغطية الإخبارية المنحازة والمتخبطة في كثير من الأحيان، والتي تصارع طرفاها المثلان في وسائل الإعلام المصرية إجمالا والطرف الثاني ممثلا في القنوات الفضائية الإخبارية العربية التي اعتبرها الكثيرون أكثر مصداقية وحرفية وأقل تحيزاً وتخبطا[1].

وتوصلت دراسة **علاء الشامى** (2012) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الشعور بالسخط السياسى لدى المبحوثين وشعورهم بالعداء نحو وسائل الإعلام الحكومية فى نقلها لأحداث الثورة، كما أشارت الدراسة لوجود فروق دالة إحصائيا فى مستوى الثقة لكل من وسائل الإعلام الحكومية وشبكة الإنترنت بوصفهما مصادر للمعلومات عن ثورة 25 يناير، حيث توصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت مستويات الثقة فى صدق شبكة الإنترنت زاد الاعتماد عليها كمصدر رئيسي للمعلومات فى أثناء الثورة[2].

واختبرت دراسة **أيمن منصور ندا** (2012) الاتجاه العدائى نحو وسائل الإعلام فيما يتعلق بقضية انتقال السلطة فى مصر من المجلس العسكرى، إلى إدارة منتخبة واختبار العوامل المحددة لطريقة تقييم الجمهور لأداء القنوات الفضائية فيما يتصل بتلك القضية، عبر إجراء دراسة مسحية لعينة متعددة المراحل قوامها 600 مبحوث، وتوصلت الدراسة أن المتغيرات الاتصالية للفرد (حجم التعرض، مستوى الثقة فى القنوات الفضائية) تؤثر على إدراكه لعدائية تغطية القنوات الفضائية لقضية انتقال السلطة والأحداث المرتبطة بها، كما

---

(1) الأميرة سماح فرج. **مرجع سابق.** ص ص 1-55.

(2) علاء الشامى.**مرجع سابق.** ص 334.

أثرت الأيديولوجية السياسية للمبحوثين على إدراكهم لعدائية تغطية القنوات الفضائية لحادث تعرية فتاه التحرير فيما لم يظهر تأثير للمتغيرات السياسية مثل: الانتماء الحزبى، المعرفة السياسية للمبحوثين [1]. وأشارت دراسة **نائلة عمارة** (2006) لصحة الفرض الرئيسى للنظرية عبر دراسة تصورات عينة من الجمهور المصرى، لمدى تحيز وسائل الإعلام فى معالجتها لأزمة القضاة وحركة 9 مارس لاستقلال الجامعات، وهما قضيتان جدليتان لهما من المؤيدين والمعارضين خلال فترة إجراء الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن كل فريق يرى انحياز وسائل الإعلام من وجهة نظرة وتوجهاته الشخصية [2].

نماذج لحالات العداء لوسائل الإعلام:

أجرى المؤلف دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصرى بلغت 400 مبحوث حول إدراك المبحوثين للتأثيرات العدائية تجاه وسائل الإعلام المصرية نتيجة تحيزها **وفق ما يلي:**

جاء "**فقدان الجمهور لثقته فيما تبثه وسائل الإعلام المصرية حول الأوضاع السياسية فى مصر**" المرتبة الأولى بوزن نسبي 77.2% ومتوسط حسابي 2.31، مما يشير إلى ضعف ثقة الجمهور عينة الدراسة بوسائل الإعلام المصرية فى تناولها للشئون السياسية، حيث جاءت الموافقة على هذه العبارة بنسبة 51.8%، وتعكس تلك النتيجة عدم رضاء المبحوثين عن التناول الإعلامى الحالى للشأن السياسى.

فيما كانت عبارة "**أعبر باستمرار عن آرائى السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعى**" فى الترتيب الثانى بوزن نسبي 76.2% ومتوسط حسابي (2.28) مما يدل على أن الجمهور المصرى عينة الدراسة لجأ الى المشاركة السياسية الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعى بما تتيح له من حرية عرض آرائه السياسية ومناقشتها ومشاركته مع أقرانه، وفى هذا السياق توصلت دراسة إبراهيم سمير (2015) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الحصول على الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعى ومستويات المشاركة السياسية الإليكترونية[3]. وتأتى تلك النتيجة مع تزايد عدد مستخدمى موقع

---

(1) أيمن منصور ندا. العوامل المؤثرة على اتجاهات الرأى العام نحو تغطية القنوات الفضائية لقضية انتقال السلطة فى مصر والأحداث المرتبطة بها :دراسة مسحية فى إطار نظريتى الاتجاه العدائى لوسائل الإعلام وتوهم المعرفة. **مرجع سابق**.ص ص 473-523.

(2) نائلة عمارة. مدركات الجمهور المصرى عن تحيز الوسائل الإعلامية – دراسة تطبيقية فى إطار نظرية عدوانية وسائل الإعلام.**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**.كلية الإعلام.جامعة القاهرة.المجلد السابع. العدد الثانى.ديسمبر 2006. ص ص 423-444.

(3) إبراهيم سمير على.دور شبكات التواصل الاجتماعى على الإنترنت فى تفعيل المشاركة السياسية.**رسالة دكتوراه غير منشورة** (القاهرة: جامعة عين شمس. كلية الآداب. قسم علوم الاتصال والإعلام. 2015)ص ص 298-299.

التواصل الاجتماعى فى مصر خلال الفترة الأخيرة، فقد تضاعفت نسبة مستخدمى موقع الفيسبوك فى مصر 345%، فى الفترة من 2013-2015 كما أن موقعى الفيسبوك ويوتيوب كانتا من المواقع الأكثر شعبية للحصول على الأخبار السياسية بين مستخدمي شبكة الإنترنت، بنسبة 48.0% و27.2% لكل منهما على التوالي[1].

وفى الترتيب الثالث جاءت عبارة "**ليس لدى الرغبة فى الحديث مع الآخرين حول تحيز وسائل الإعلام فى مصر**" بوزن نسبي67.7% ومتوسط حسابي 2.03، حيث يؤدى تحيز وسائل الإعلام فى عرض الشئون السياسية إلى درجة معينة من الاغتراب السياسى بابتعاد الأفراد عن التحدث فى تلك القضية مع الآخرين، وقد يرجع ذلك لفقدان ثقة الجمهور بوسائل الإعلام وشعورهم بضعف قدرتهم على إحداث تغيير فعلى تجاه هذا التحيز، بما ينعكس على زيادة مستوى الشعور بالعداء نحو وسائل الإعلام.

وشغلت عبارة "**معاداة وسائل الإعلام المصرية لآرائى جعلتنى أتجنب المشاركة فى العمل السياسى والحزبى فى الوقت الراهن**" الترتيب الرابع بين آثار الشعور بالعداء بوزن نسبي 67.6% وبمتوسط 2.02 وهو ما انعكس على ضعف المشاركة فى الفعاليات الإنتخابية وقلة الانضمام للأحزاب السياسية، حيث تشير إحصائيات اللجنة العليا للانتخابات أن نسبة المشاركة بانتخابات مجلس النواب 2015 بلغت 28.3%[2].

فى حين احتلت عبارة "**تحيز وسائل الإعلام المصرية يجعلنى أشعر بالكراهية تجاه من يعارض آرائى السياسية**" الترتيب الخامس بين آثار الشعور بالعداء بوزن نسبي 66.4% ومتوسط حسابي 1.9 وتعكس تلك النتيجة تزايد حالة الاستقطاب السياسى بين المبحوثين وضعف فكرة تقبله للخلاف فى الرأى.

وفى المرتبة الأخيرة شغلت عبارة "**تزداد ثقتى فى التجربة الديموقراطية التى تشهدها مصر يوما بعد يوم**" بوزن نسبي 60.7 ومتوسط حسابي 1.8، بما يوضح ضعف ثقة المبحوثين فى المسار الديموقراطى، **وقد يرجع ذلك** لعدة عوامل منها تزايد الشعور بالعداء نحو وسائل الإعلام وتراجع مصداقيتها نتيجة الانتهاكات الإعلامية

---

(1)Gallup. Broadcasting Board of Governors Research Series: Contemporary Media Use In Egypt.2015. P 4.Available At: http://www.bbg.gov/wp-content/media/2015/03/Egypt-research-brief.pdf.Accessed on 20/2/2018.

(2)https://www.elections.eg/about-election/voters-demographics.Accessed on 28/1/2018.

المتكررة، وغياب المهنية وقلة مشاركة للجمهور فى الفعاليات السياسية خلال الفترة الأخيرة حيث تشير النتائج أن نسبة المعارضين لتلك العبارة بلغت 45% من إجمالى المبحوثين.

وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة Barnidge, Matthew وآخرون 2015 بوجود علاقة إيجابية مباشرة بين ارتفاع مستوى التصورات العدائية للجمهور نحو وسائل الإعلام وضعف المشاركة السياسية وقلة الاستعداد للانخراط في النقاش السياسي مع الآخرين[1].

كما توصلت دراسة Tsfati (2013) إلى أن إدراك الجمهور لانحياز وسائل الإعلام يسهم فى تعزيز مشاعر الاغتراب عن الشئون العامة[2]، فى حين أشارت دراسات أخرى للتأثيرات الواضحة لانحياز وسائل الإعلام، منها الرغبة فى مقاومة سلطات الحكومة والاعتراض عليها[3]، والدخول فى دوامة الصمت وعدم التحدث مع الآخرين[4]، وكذلك يمكن أن تسهم فى القيام بإجراءات تصحيحية نتيجة إدراك الجمهور لتحيز وسائل الإعلام وشعوره بالعداء نحوها[5]، وفي كثير من الأحيان ينتج عن عدم ثقة المواطنين فى وسائل الإعلام حالة من اللامبالاة السياسية وعدم الميل للدخول فى مناقشات سياسية مع الآخرين[6].

كما طبق المؤلف اختباراً للنظرة العدائية للمبحوثين نحو تناول القنوات التليفزيونية الخاصة والحكومية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعى للأحداث الإرهابية فى مصر وفق ما يلى:

- وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **القنوات الحكومية** فى تناولها للأحداث الإرهابية فقد حصلت عبارة "تخضع لأصحاب المصالح والقوى السياسية والاقتصادية

(1)Barnidge, Matthew, Ben Sayre, and Hernando Rojas. "Perceptions of the Media and the Public and their Effects on Political Participation in Colombia." **Mass Communication and Society**. (2015): 1-22.

(2)Tsfati, Yariv, and Jonathan Cohen. "Perceptions of media and media effects: The third person effect, trust in media and hostile media perceptions." **Op.Cit**.p p: 128-188

(3)Tsfati, Y., & Cohen, J. The influence of presumed media influence on democratic legitimacy: The case of Gaza settlers. Communication Research.**Op.Cit**.pp794-821.

(4)**Bernhard, Uli, and Marco Dohle. "Corrective or Confirmative Actions? Political Online Participation as a Consequence of Presumed Media Influences in Election Campaigns." Journal of Information Technology & Politics. Volume 12, Issue 3, (2015). 1-54.**

(5)Barnidge, Matthew, and Hernando Rojas. "Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: Expanding the corrective action hypothesis." **International Journal of Public Opinion Research.**26.2 (2014): 135-156.

(6)Tsfati, Yariv, and Jonathan Cohen. **Op.Cit**.p p 182-185.

"على متوسط حسابى بلغ 2.36، وجاءت درجة الموافقة لتلك الجملة بنسبة 56.7%، فى حين كانت نسبة المعارضة 20.4%، وجدير بالذكر أن عدم تكوين بعض أفراد عينة الدراسة رأيا قاطعاً سواء بالرفض أو القبول للعبارة كان بنسبة 22.9%، وفيما يتعلق بإدراك العداء نحو **القنوات المصرية الخاصة** فقد حصلت العبارة نفسها على متوسط حسابى بلغ 2.58، وجاءت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على تلك العبارة 68.5%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 10%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 21.5% من الجمهور، وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **مواقع التواصل الاجتماعى** فقد بلغ المتوسط الحسابى 1.9، كانت نسبة الموافقة على تلك العبارة 26.5% ونسبة المعارضين لتلك العبارة 34.8%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 38.8% من الجمهور.

- وفيما يتعلق بإدراك المبحوثين للعداء نحو **القنوات الحكومية** فى تناولها للأحداث الإرهابية حصلت عبارة "تغطيتها الإخبارية للأحداث الإرهابية متحيزة وتنقصها المهنية" على متوسط حسابى بلغ 2.29، وجاءت درجة الموافقة لتلك الجملة بنسبة 52.5%، فى حين كانت نسبة المعارضة 23.2%، ووضح عدم تكوين بعض أفراد عينة الدراسة رأياً قاطعاً سواء بالرفض أو القبول للعبارة بنسبة 24.2%، وفيما يتعلق بإدراك العداء نحو **القنوات المصرية الخاصة** فقد حصلت العبارة نفسها على متوسط حسابى بلغ 2.27، وجاءت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على تلك العبارة 46.8%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 19.3%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 34% من الجمهور، وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **مواقع التواصل الاجتماعى** فى تناولها للأحداث الإرهابية، فقد بلغ المتوسط الحسابى 1.9، كانت نسبة الموافقة على تلك العبارة 27.8%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 28.8%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 43.5% من الجمهور.

- وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **القنوات الحكومية** فى تناولها للأحداث الإرهابية، فقد حصلت عبارة " تعبر أكثر عن وجهات نظر الآخرين فى الأحداث الإرهابية بدلا من وجهة نظري "على متوسط حسابى بلغ2.19، وجاءت درجة الموافقة لتلك الجملة بنسبة 46.2%، فى حين كانت نسبة المعارضة 27.1%، وتبنى بعض أفراد عينة الدراسة رأيا محايداً للعبارة بنسبة 26.8%، وفيما يتعلق بإدراك المبحوثين للعداء نحو **القنوات المصرية الخاصة** فقد حصلت العبارة نفسها على متوسط حسابى بلغ 2.15، وجاءت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على تلك العبارة 42.3%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 26.5%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 31.3% من الجمهور، وبالنسبة لإدراك

المبحوثين للعداء نحو **مواقع التواصل الاجتماعى** فى تناولها للأحداث الإرهابية، فقد بلغ المتوسط الحسابى 1.9، كانت نسبة الموافقة على تلك العبارة 27%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 30.8%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 42.3% من الجمهور.

- وفيما يختص بإدراك المبحوثين للعداء نحو **القنوات الحكومية** فى تناولها للأحداث الإرهابية فقد حصلت عبارة " أثق فى تغطيتها الإخبارية للأحداث الإرهابية"على متوسط حسابى بلغ 1.6، وجاءت درجة الموافقة لتلك العبارة بنسبة 18.5%، فى حين كانت نسبة المعارضة 49.4%، وتبنى بعض أفراد عينة الدراسة رأيا محايداً للعبارة بنسبة 32.2%، وفيما يتعلق بإدراك العداء نحو **القنوات المصرية الخاصة** فقد حصلت العبارة نفسها على متوسط حسابى بلغ 1.9، وجاءت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على تلك العبارة 42.3%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 26.5%، فى حين اتضح عدم تكوين بعض أفراد عينة الدراسة رأيا قاطعاً سواء بالرفض أو القبول للعبارة بنسبة 31.3% من الجمهور، وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **مواقع التواصل الاجتماعى** فى تناولها للأحداث الإرهابية فقد بلغ المتوسط الحسابى 2، وكانت نسبة الموافقة على تلك العبارة 23.3%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 23.3%، فى حين ظهر غلبة الاتجاه المحايد على رأى الجمهور فى تلك العبارة بنسبة 53.5%.

وتفسر دراسة **Go، Eun، et al** (2016) ارتفاع ثقة المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعى مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية لوجود عنصر التفاعلية وإتاحة تطبيقات إنتاج الجمهور للمحتوى User Generated System مما شكل تأثيرا سلبياً على مستوى الثقة بالمؤسسات الإعلامية الأخرى[1].

وفى إطار تناول تحيز القنوات الخاصة فى معالجة ظاهرة الإرهاب توصلت دراسة **هالة نوفل وأسماء الجيوشى** (2016) إلى أن المبحوثين يرون أن القنوات الفضائية الخاصة لم تحقق التوازن فى تغطية ظاهرة الإرهاب بنسبة 36.44%، فى حين جاءت نسبة من يرون أنها حققت التوازن بدرجة كبيرة بنسبة 21.3%، كذلك احتلت عبارة "أن القنوات الفضائية تبرز وجهات نظر على حساب أخرى "الترتيب الأول في رؤية

(1)Go, Eun, et al. "Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press." ***Computers in Human Behavior.*** 54 (2016):p p 238-239.

المشاهد لأخلاقيات التغطية التليفزيونية لظاهرة الإرهاب بنسبة 78.58%، يليها أن التغطية التليفزيونية تتأثر بوجهات النظر الرسمية بنسبة 77.50%، ثم التزام التغطية التليفزيونية بأخلاقيات المهنة بنسبة 75.42%، ويليها "أنها لا تبرز الجوانب السلبية"بنسبة 72.50%[1].

وفيما يتصل بالعداء نحو تناول وسائل الإعلام فى تغطية قضية العلاقات المصرية بالدول العربية:

- فيما يتعلق بالنظرة العدائية للمبحوثين نحو **قنوات التليفزيون المصرى** فى تناولها لقضية العلاقات المصرية بالدول العربية فقد حصلت عبارة "تغطيتها الإخبارية متحيزة وتنقصها المهنية "على متوسط حسابى بلغ 2.34، وجاءت درجة الموافقة لتلك الجملة بنسبة 53.5%، فى حين كانت نسبة المعارضة 19.3%، ووضح عدم تكوين بعض أفراد عينة الدراسة رأياً قاطعاً سواء بالرفض أو القبول للعبارة بنسبة 27.4%، وبالنسبة **للقنوات المصرية الخاصة** فقد حصلت العبارة نفسها على متوسط حسابى بلغ 2.35، وجاءت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على تلك العبارة 50.3%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 15%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 34.8% من الجمهور، وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **مواقع التواصل الاجتماعى** فى تناولها العلاقات المصرية بالدول العربية، فقد بلغ المتوسط الحسابى 2.03، وكانت نسبة الموافقة على تلك العبارة 27%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 23.8%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 49.3 % من الجمهور.

وتعكس النتائج السابقة وجود اتجاه واضح لدى أكثر من نصف المبحوثين يرون أن القنوات المصرية الحكومية والخاصة تتحيز فى تغطيتها الإخبارية لعلاقة مصر بالدول العربية، ولا تتعامل مع هذه القضية بمهنية، وهو ما ينعكس فى استعانة الجمهور بالبحث عن وسائل إعلامية أخرى ليتبين حقيقة الوضع.

- وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **القنوات الحكومية** فى تغطيتها لقضية العلاقات المصرية بالدول العربية فقد حصلت عبارة "تخضع لأصحاب المصالح والقوى

(1) هالة نوفل.أسماء الجيوشى. أثر اعتماد المشاهدين على القنوات الفضائية في تشكيل سلوكهم نحو مواجهة ظاهرة الإرهاب: دراسة ميدانية. **المؤتمر العلمي السنوي الأول الإعلام العربي ومواجهة الإرهاب..الضوابط المهنية وأخلاقيات الممارسة.** القاهرة.المعهد الدولى العالى للإعلام.أكاديمية الشروق.مارس2016.ص ص 14-16.

السياسية والاقتصادية"على متوسط حسابى بلغ 2.33، وجاءت درجة الموافقة لتلك الجملة بنسبة 57%، فى حين كانت نسبة المعارضة 23.2%، ثم عدم تكوين بعض أفراد عينة الدراسة رأيا قاطعاً سواء بالرفض أو القبول بنسبة 22.9%، وفيما يتعلق **بالقنوات المصرية الخاصة** فقد حصلت العبارة ذاتها على متوسط حسابى بلغ 2.57، وجاءت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على تلك العبارة مرتفعة بلغت 66.3%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 9.3%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 24.5% من الجمهور، وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **مواقع التواصل الاجتماعى** فقد بلغ المتوسط الحسابى 1.9، وكانت نسبة الموافقة على تلك العبارة 28% ونسبة المعارضين لتلك العبارة 35.8%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 36.3% من الجمهور.

وهو ما يعنى وعى المبحوثين بوجود عوامل سياسية واقتصادية واضحة تؤثر فى تغطية العلاقة بالدول العربية، وبالتالى تنعكس على انحيازات ومواقف القنوات التليفزيونية المصرية فى تناولها للأحداث، بما يعنى أنها لاتتعامل بتجرد واضح فى التغطية، وأن التناول الإعلامى يخضع لحسابات سياسية واقتصادية مع مالكى تلك القنوات والأنظمة السياسية التابعين لها، وبالطبع تتحرر تلك الضغوط مع مواقع التواصل الاجتماعى التى تقل بها مثل هذه العوامل سواء على مستوى الصفحات الإخبارية أو النشطاء السياسيين.

- وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **القنوات الحكومية** فى تناولها لقضية العلاقات المصرية بالدول العربية، فقد حصلت عبارة "تعبر أكثر عن وجهات نظر الآخرين بدلا من وجهة نظري"على متوسط حسابى بلغ 2.26، وجاءت درجة الموافقة لتلك الجملة بنسبة 46.2%، فى حين كانت نسبة المعارضة 19.7%، وتبنى بعض أفراد عينة الدراسة رأيا محايداً للعبارة بنسبة 34.1%، وفيما يتعلق بإدراك المبحوثين للعداء نحو **القنوات المصرية الخاصة** فقد حصلت العبارة نفسها على متوسط حسابى بلغ 2.28، وجاءت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على تلك العبارة 44.5%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 16.5%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 39% من الجمهور، وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **مواقع التواصل الاجتماعى** فى تناولها للعلاقات المصرية بالدول العربية، فقد بلغ المتوسط الحسابى 1.9، كانت نسبة الموافقة على تلك العبارة 26.3%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 29%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 44.8% من الجمهور، **بما يعطى دلاله** على أن هناك اتجاه عام لدى المبحوثين فى إعتقادهم أن القنوات الحكومية والخاصة، لا تعبر عن رؤيتهم الشخصية للقضية، وإنما هى أكثر قرباً للتعبير عن الأخرين، وهو ما يدل

على شعور قوى بتحيز تلك الوسائل فى التغطية والعداء نحوها، فى حين قلت بدرجة واضحة نسبة الموافقة على تلك العبارة بمواقع التواصل الاجتماعى.

- وفيما يختص بإدراك المبحوثين للعداء نحو **القنوات الحكومية** فقد حصلت عبارة "أثق فى تغطيتها الإخبارية للأحداث المتعلقة بالعلاقات المصرية بالدول العربية"على متوسط حسابى بلغ 1.84، وجاءت درجة الموافقة لتلك العبارة بنسبة 26.8%، فى حين كانت نسبة المعارضة 42.6%، وتبنى بعض أفراد عينة الدراسة رأيا محايداً للعبارة بنسبة 32.2%، وفيما يتعلق **بالقنوات الخاصة** فقد حصلت العبارة نفسها على متوسط حسابى بلغ 1.86، وجاءت نسبة المبحوثين المؤيدين لها 22.3%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 35.8%، فى حين لم يتبن البعض رأيا قاطعاً سواء بالرفض أو القبول للعبارة بنسبة 42% من الجمهور، **وبالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعى** فقد بلغ المتوسط الحسابى 2.02، وكانت نسبة الموافقة على تلك العبارة 25.3%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 23.2%، فى حين ظهر غلبة الاتجاه المحايد على رأى الجمهور فى تلك العبارة بنسبة 51.5%.

وهو ما يشير أن مواقع التواصل الاجتماعى كانت المصدر الأكثر ثقة للمبحوثين من القنوات الحكومية والخاصة فيما يتعلق بتناولها للعلاقة المصرية بالدول العربية، وبما يتسق مع النتائج التى أوضحتها الدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعى كانت مصدراً رئيسياً للمعلومات والأخبار السياسية لدى المبحوثين.

وحول النظرة العدائية للمبحوثين نحو الوسائل محل الدراسة فى تغطيتها للانتخابات البرلمانية (2015)ما يلى:

- فيما يتعلق بالنظرة العدائية للمبحوثين نحو **قنوات التليفزيون المصرى الحكومى** فى تغطية قضية الانتخابات البرلمانية (2015)، فقد حصلت عبارة "تتحيز لحزب أو تيار سياسى معين وتتجاهل عرض سلبياته أو إخفاقاته" على متوسط حسابى بلغ 1.7، وجاءت درجة الموافقة لتلك الجملة بنسبة 23.6%، فى حين كانت نسبة المعارضة مرتفعة حيث بلغت 53.5%، ووضح عدم تكوين بعض أفراد عينة الدراسة رأياً قاطعاً سواء بالرفض أو القبول للعبارة بنسبة 22.9%، وفيما يتعلق بإدراك العداء نحو **القنوات المصرية الخاصة** فقد حصلت العبارة نفسها على متوسط حسابى بلغ 2.38، وجاءت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على تلك العبارة 54.8%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 16.5%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 28.8% من الجمهور، وبالنسبة لإدراك

المبحوثين للعداء نحو **مواقع التواصل الاجتماعى** فى تناولها للانتخابات البرلمانية 2015، فقد بلغ المتوسط الحسابى 1.7، وكانت نسبة الموافقة على تلك العبارة 14.5%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 23.8%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 43.8% من المبحوثين عينة الدراسة.

- فيما يتعلق بإدراك المبحوثين للعداء نحو **قنوات التليفزيون المصرى الحكومى** فى تغطية قضية الانتخابات البرلمانية 2015، فقد حصلت عبارة "تعبر عن رؤيتى لحقيقة وضع الانتخابات البرلمانية فى مصر "على متوسط حسابى بلغ 1.3، وجاءت درجة الموافقة لتلك الجملة بنسبة 11.1%، فى حين كانت نسبة المعارضة مرتفعة بدرجة كبيرة حيث بلغت 72.6%، ووضح عدم تكوين بعض أفراد عينة الدراسة رأياً قاطعاً سواء بالرفض أو القبول للعبارة بنسبة 16.2%، وفيما يتعلق بإدراك العداء نحو **القنوات المصرية الخاصة** فقد حصلت العبارة نفسها على متوسط حسابى بلغ 1.4، وجاءت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على تلك العبارة 12.5%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 63%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 24.5% من الجمهور، وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **مواقع التواصل الاجتماعى** حول تلك العبارة، فقد بلغ المتوسط الحسابى 2.1، وكانت نسبة الموافقة على تلك العبارة 37%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 20%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 43% من المبحوثين عينة الدراسة.

- وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **القنوات الحكومية** فى تغطية قضية الانتخابات البرلمانية 2015 فقد حصلت عبارة "تخضع لأصحاب المصالح والقوى السياسية والاقتصادية. "على متوسط حسابى بلغ 1.8، وجاءت درجة الموافقة لتلك الجملة بنسبة 35.4%، فى حين كانت نسبة المعارضة 45.8%، وجدير بالذكر أن عدم تكوين بعض أفراد عينة الدراسة رأيا قاطعاً سواء بالرفض أو القبول حول تلك العبارة كان بنسبة 18.8%، وفيما يتعلق بإدراك المبحوثين للعداء نحو **القنوات المصرية الخاصة** فقد حصلت العبارة ذاتها على متوسط حسابى بلغ 2.4، وجاءت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على تلك العبارة مرتفعة بلغت 60.8%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 18%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 21.3% من الجمهور، وبالنسبة لإدراك المبحوثين للعداء نحو **مواقع التواصل الاجتماعى** فقد بلغ المتوسط الحسابى 1.7، وكانت نسبة الموافقة على تلك العبارة 22.5% ونسبة المعارضين لتلك العبارة 45%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 32.5% من الجمهور.

- وبالنسبة لثقة المبحوثين **بالقنوات الحكومية** فى تغطيتها الإخبارية لقضية الانتخابات البرلمانية 2015، فقد حصلت على متوسط حسابى بلغ 1.4، وجاءت درجة الموافقة لتلك الجملة بنسبة 12.7%، فى حين كانت نسبة المعارضة 64%، وتبنى بعض أفراد عينة الدراسة رأياً محايداً للعبارة بنسبة 23.2%، وفيما يتعلق **بالقنوات المصرية الخاصة** فقد حصلت العبارة نفسها على متوسط حسابى بلغ 1.5، وجاءت نسبة المبحوثين الذين وافقوا على تلك العبارة 14.8%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 58.5%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 26.8% من الجمهور، وبالنسبة لثقة المبحوثين فى **مواقع التواصل الاجتماعى** فى تناولها للانتخابات البرلمانية 2015، فقد بلغ المتوسط الحسابى 1.9، كانت نسبة الموافقة على تلك العبارة 23.5%، ونسبة المعارضين لتلك العبارة 29%، فى حين تبنى الاتجاه المحايد نسبة 74.5% من الجمهور.

السياسيون والعداء لوسائل الإعلام:

يظل دور السياسيين فى الإسهام بظاهرة العداء لوسائل الإعلام محل جدل ونقاش، ففى حين أن فروض النظرية تؤكد على تزايد ادراك العداء للإعلام بين المنتمين لتيارات وأحزاب سياسية بدرجة تفوق كثيرا الأفراد العاديين الذين لا ينتمون لأحزاب او لديهم ايديولوجيات سياسية مسبقة.

وكثيرا ما صنع السياسيون حالة من العداء والكراهية بين وسائل الإعلام ومناصريهم وخاصة أثناء الانتخابات والأزمات السياسية الكبيرة التى تتباين بها المواقف والرؤى فيضطر السياسى أمام داعمية من الجماهير إلى اتهام الوسائل الإعلامية الأخرى أنها منحازة ولا تحترم الرأى الأخر وأنها تروج للأخبار الكاذبة والمضلله حولة إمعانا فى تشوية صورتة أمام الناخبين.

وتصاعد الجدل حول وسائل الإعلام خلال الانتخابات الأمريكية بين هيلارى كلينتون ودونالد ترامب وتزايد هذا العداء بفوز ترامب برئاسة الولايات المتحدة عام (2016) وهو ما اضطر خبير الأمم المتحدة المعني بحرية التعبير ديفيد كاي لإدانة ما وصفها بهجمات الرئيس الأميركي دونالد ترامب المتكررة على الصحافة، محذرا من أن خطابه يضعف ثقة

الجمهور في وسائل الإعلام وقد يثير العنف ضد الصحفيين وإثارة الشكوك حول الحقائق التي يمكن التحقق منها[1].

يأتي البيان في أعقاب وصف ترامب لوسائل الإعلام بأنها "عدو الشعب الأمريكي" و"غير أمينة" وتنشر "الأخبار المزيفة". وعلاوة على ذلك، فقد اتهم الصحافة بتشويه الديمقراطية ونشر نظريات المؤامرة والكراهية العمياء.

وشدد البيان على أن ترامب وإدارته سعيا خلال فترة رئاسته إلى "تقويض التقارير التي كشفت عن الاحتيال والسلوك غير القانوني المحتمل والمعلومات المضللة" وأضافا "في كل مرة يصف فيها الرئيس ترامب وسائل الإعلام بأنها عدو الشعب، أو يفشل في السماح لصحفيين من وسائل إعلام "غير مستحبة" بطرح أسئلتهم، فإنه يفترض الدوافع الشريرة أو العداء. "ومع ذلك لم يستطع ولا لمرة واحدة إظهار أي تقارير محددة كانت مدفوعة بتلك الدوافع "غير المحبذة" كما أشار الخبيران، وقالا"من الضروري أن تعزز الإدارة الأمريكية دور الصحافة النابضة بالحياة التي تكافح المعلومات المضللة".

ولم يعد عداء المسؤولين السياسيين للإعلام بحسب منظمة "مراسلون بلا حدود" حكراً على "الدول النامية"، بل بات يسمم الأجواء السياسية في بعض الديمقراطيات الغربية إذ ذكرت المنظمة "أن نسبة رؤساء الدول المنتخبين ديمقراطيا لا يعتبرون الصحافة ركيزة أساسية للديمقراطية، وإنما خصما تعلن نحوه البغضاء قد ارتفعت"، مثل ترامب والرئيس الفيليبيني رودريغو ديتورتي ورئيس الوزراء الهندي ناريندا مودي.

كما سجلت منظمة مراسلون بلا حدود مزيدا من التراجع في حرية الصحافة عبر مختلف دول العالم في (2017)، و"أجواء من الكراهية والعداء"ضد الصحافيين وبشكل خاص في أوروبا والولايات المتحدة ما يشكل "تهديدا للديمقراطيات" وأشارت أن الرئيس الأمريكي ترامب يعتمد خطابا بغيضا بشكل صريح، ويعتبر المراسلين "أعداء الشعب"، مستخدما عبارة كان يكررها الزعيم السوفياتي جوزف ستالين، واتهمت المنظمة روسيا بقيادة رئيسها فلاديمير بوتين "بخنق الأصوات المستقلة داخل حدودها وتوسيع شبكة دعايتها في العالم بفضل وسائل إعلام مثل روسيا اليوم وسبوتنيك"، وأشارت أن الكراهية ضد الصحافيين من أخطر التهديدات للديمقراطيات". وتابع أن "القادة السياسيين الذين

(1)https://news.un.org/ar/story/2018/08/1014332.Accessed on 20-10-2018.

يزكون احتقار الصحافيين يقوضون مبدأ النقاش العام القائم على الحقائق بدلا من الدعاية، فالطعن في شرعية الصحافة اليوم بمثابة اللعب بنار سياسية خطيرة جدا"[1].

وترى الأميرة سماح فرج (2013) أنه وعلى الرغم من بروز هذه التوجهات في البيئة الإعلامية والسياسية المصرية في الآونة الأخيرة من جهة، وتعدد بحوث تحليل المضمون التي كشفت أو لم تكشف عن وجود تحيز منهجي ومتسق في هذه المضامين، تبقى الدراسات التي تتوقف عند آثار هذا التحيز على مجموعة محددة من الأفراد بشأن قضية واحدة، إلى الحد الذي يترك لديهم خبرة مشاهدة تجربة مختلفة عن معتقداتهم الشخصية هو المحك الذي ما زال من القلة بمكان في بحوثنا العربية[2].

- الربط بين تأثير النظرة العدائية لوسائل الإعلام وفرضية الشخص الثالث:

تقوم فكرة تأثير الشخص الثالث التى قدمها عالم الاجتماع Davison (1983)، على افتراض أن الأفراد يميلون إلى إدراك أن الآخرين هم الأكثر عرضه إلى الإقتناع والتأثر بالرسائل الإعلامية أكبر من أنفسهم[3].

وتتنبأ فرضية تأثير الشخص الثالث بأن الأشخاص يميلون إلى المبالغة فــي تقدير التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام على اتجاهات وسلوكيات الآخرين، وبتحديد أكثر فإن الأشخاص الذين هم أعضاء في جمهور معين يتعرضون إلى اتصال إقناعى ما، يتوقعون أن لهذا الاتصال تأثيراً أكبر على الآخرين أكثر من أنفسهم، سواء كان هؤلاء الأشخاص ضمن الجمهور الظاهري "غير الحقيقي" للرسالة أو لا، وإن التأثير الذي يتوقعون حدوثه على الآخرين يمكن أن يقودهم إلى تبني (فرض الرقابة على المحتوى)[4].

ومنذ قدم Davison (1983) لأول مرة فرضية الشخص الثالث، أظهرت نتائج الأبحاث وجود تباين مستمر بين تصورات الأفراد لتأثيرات المحتوى الإعلامي على أنفسهم وعلى الآخرين، ففي حين أن هذا الإدراك مكون من تأثير الشخص الثالث (أي تصور التأثير على الآخرين)، حيث

---

(1) https://www.france24.com/ar/20180425 Accessed on 20-10-2018

(2) الأميرة سماح فرج. **مرجع سابق**. ص ص 1-55.

(3)Davison, W. Phillips."The Third-Person Effect In Communication." *Public Opinion Quarterly* 47.1(1983)pp1-15.

(4) Davison, W.P. The third-person effect in communication. **Public Opinion Quarterly**, 47(1), 1983.p p 1-15.

يدرك الأفراد أن الآخرين هم أكثر عرضة لتأثير وسائل الإعلام مما هم عليه، بينما يشير العنصر السلوكي إلى المواقف السلوكية الناتجة عن عواقب هذا التفاوت الإدراكي[1].

وينظر بعض المؤلفين إلى نظرية تأثير الشخص الثالث The Third-Person Effect باعتبارها منظوراً مبتكراً، تمثل فروضها مدخلاً رئيسياً هاماً لقياس تأثيرات وسائل الإعلام ولدراسات الرأى العام، ورغم الاختلاف على الترجمة الحرفية للمصطلح إلى اللغة العربية من نظرية تأثير الشخص الثالث أو استخدام مصطلح" تأثرية الآخرين "إلا أن تلك النظرية نالت تأييداً إمبريقيا قويا فى عدد من الدراسات بالعديد من دول العالم[2].

ويستند الدليل الرئيسي لنظرية الشخص الثالث إلى أن الناس يميلون إلى الاعتقاد بأن الرسالة الاقناعية في وسائل الإعلام لها تأثير أكبر على الآخرين، بينما يوجد خلاف حول الأسس النفسية لمثل هذا التأثير فمنهم من يرجعه اعتقاد الأفراد أنهم متفوقون ومختلفون عن الآخرين فى مختلف المواقف والسلوكيات البشرية، افتراض السلبيات المتصورة للمحتوى وعدم الرضا عن الرسالة، انتشار الرسالة، افتراض نقاط ضعف الآخرين[3].

ونشأ إدراك الشخص الثالث من إعتقاد الأفراد بشكل عام بأنهم أكثر ذكاءً وأكثر سيطرة على حياتهم من غيرهم من الجمهور، علاوة على ذلك تفترض دراسات الشخص الثالث الاقتناع بأن وسائط الإعلام أمر غير مرغوب فيه ومضرة، مما يجعل أولئك الذين يستطيعون مقاومة التأثيرات الإعلامية الجماهيرية يشعرون أنهم متفوقون على الآخرين ويؤيدون حمايتهم من الآثار الضارة للمحتوى الإعلامى[4].

وطبقت دراسات الشخص الثالث فى مجالات عديدة حيث يؤمن الجمهور باستمرار أن الآخرين يتأثرون بشكل أكثر سلبية خاصة بالمحتوى الضار غير مرغوب فيه اجتماعيا منها على سبيل المثال (المواد الإباحية وموسيقى الراب وأغانى الفيديو كليب، والعنف التلفزيوني، برامج تليفزيون الواقع، الإعلان السياسي، الأخبار السياسية التى تعتمد على

---

(1) Richard M. Perloff. The Third Person Effect: A Critical Review and Synthesis, **Media Psychology**, 1:4, (1999).p 359.

(2)أيمن منصور ندا.نظرية تأثرية الآخرين في دراسات الرأى العام، أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصري.**المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. العدد الخامس عشر 2002، ص 1.

(3)Chyi, Hsiang Iris, Angela M. Lee, and Avery E. Holton. "Examining the third-person perception on news consumers' intention to pay." **Electronic News** 10.1 (2016): p 27.

(4) Shen, Lijiang, Ye Sun, and Zhongdang Pan. "Not All Perceptual Gaps Were Created Equal: Explicating the Third-Person Perception (TPP) as a Cognitive Fallacy." **Mass Communication and Society** (2018):p 4.

التشهير) فى حين أن محتوى الوسائط المرغوب فيه اجتماعيًا مثل (الرسائل المؤيدة للمجتمع، وإعلانات الخدمة العامة، البرامج الدينية، إعلانات التثقيف الصحي) من المرجح أن يؤدي إلى إدراك تأثير أكبر على الذات بدلا من الآخرين "إدراك الشخص الأول".

ولأكثر من ثلاثة عقود، قدم علماء الاتصال الجماهيري دعما تجريبياً وميدانياً وافراً لنظرية الشخص الثالث التي تتنبأ بأن الأفراد سوف ينظرون إلى الآخرين ليكونوا أكثر تأثرا بمحتوى إعلامي غير مرغوب فيه اجتماعيا من أنفسهم هذه الفجوات الإدراكية، والتي يشار إليها غالباً باسم تصورات الشخص الثالث (Third Person Perception)، لما لها من أهمية خاصة عند النظر إلى أن عواقبها السلوكية غالباً ما تظهر في شكل نتائج سلوكية تقييدية أو تصحيحية أو ترويجية.

وهناك مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطة التي من شأنها أن تؤثر على فروض تأثير الشخص الثالث حددها Perloff (2009)[1]:

- إدراك الجمهور لتحيز مصدر الرسالة الإعلامية Perceived Source Bias بشكل سلبي أو غير أهل للثقة به.

- موضوع الرسالة حيث يتزايد تأثيرات الشخص الثالث حينما تتناول الرسائل الإعلامية بعض الموضوعات ذات الآثار السلبية أو غير المرغوبة اجتماعيا، وتزيد مدركات الأفراد لتأثيرات الرسائل الإعلامية من دونهم، كلما زاد إنخراطهم بموضوع الرسالة الإعلامية وزادت أهميتها الذاتية بالنسبة لهم، خاصة إذا كان تأثير الشخص الثالث مدفوعًا برغبتة في الحفاظ على تقدير الذات، ومن ثم يجب أن يكون الأفراد مستعدين للاعتراف بالتأثيرات الإعلامية على الذات خاصة التي تُعتبر مرغوبة اجتماعيًا.

- **عوامل متعلقة بالمستقبل** وهي مستوى الاستغراق في القضية Involvement والعوامل الديموجرافية للجمهور Demographic Correlates والمسافة الاجتماعية Social Distance وهي فكرة المسافة بين الذات والآخرين، وأن الفرق بين التأثير على الذات والآخرين يتسع كلما اتسع البعد الاجتماعي للآخرين، على أساس أن الأفراد عادة يتشابهون مع أعضاء جماعاتهم عن أعضاء الجماعات الآخرى[2]. ونتيجة المسافة

---

(1)Perloff, R.M. "Mass media, social perception, and the third-person effect". In Bryant, Jennings; Oliver, Mary Beth. **Media Effects: Advances in Theory and Research** (3rd ed.). Routledge. (2009). pp. 252–268.

(2)Perloff, R.M..Op.Cit. p 255.

الاجتماعية المتصورة بين الذات والمقارنة بين الآخرين، يزداد التفاوت بين الذات والآخرين كما هو متوقع، لكن على الرغم من أن المسافة الاجتماعية ليست شرطًا ضروريًا لحدوث التأثير، فإن زيادة المسافة الاجتماعية تجعل تأثير الشخص الثالث أكبر[1].

- **عوامل أخرى ترتبط بالانتماء الحزبى** عندما يتعلق الأمر بالمواضيع السياسية فالأفراد يميلون إلى إدراك أن الآخرين في حزبهم السياسي المفضل هم أقل تأثرا بالحملات السياسية من غيرهم، كما كان لمتغير الكفاءة السياسية المتصورة لدى الأفراد تجعلهم يعتقدون بأن لديهم قدرة أكبر على التحكم في استخدام وسائل الإعلام من غيرهم[2].

وقد اختبر Perloff (1989) تأثير فرضية الشخص الثالث على إدراك عداء وسائل الإعلام، حيث تقوم فرضية الشخص الثالث على أن الأفراد عادة ما يبالغون في توقع تأثير وسائل الإعلام على اتجاهات وسلوك شخص آخر غيرهم، في حين قام افتراض بيرلوف على أن الحزبيين ممن يشاهدون القصص الإخبارية المحايدة عادة ما يعتقدون أن لها تأثيرا سلبياً على اتجاهات وسلوكيات الآخرين أكثر مما هي بالنسبة لهم[3].

أى أن كلا النظريتين ينطلقان من عدم وجود المعرفة لدى الفرد حول كيف يرى الآخرون أو تقييمهم للرسالة الإعلامية، وقد اقترح العلماء أن أفراد الجمهور الذين يرون أن محتوى وسائل الإعلام منحاز (Hostile Media Perception) ويعتقدون أنه سيكون لها تأثير كبير على الآخرين (The Third-Person Effect) إلى اتخاذ إجراءات تصحيحية، في محاولة لتجاوز تأثير الشخص الثالث،وتحقيق التوازن بإدراك تأثير للرسالة الإعلامية[4].

وفي المقابل قللت دراسات أخرى من تأثيرات فرضية الشخص الثالث؛ حيث افترض المؤلفون أن إدراك تحيز وسائل الإعلام هو ذلك الإدراك المترتب على تحيز الرأي العام نفسه، بحيث يتأثر تقدير الفرد للرأي العام نحو قضية ما بإدراكهم للطريقة التي قدمتها وسائل الإعلام لهذه القضية، وتقييمهم لمدى تأثير هذه التغطية على الآخرين، وهي العملية التي صكها هؤلاء المؤلفون تحت مسمى"الاستدلال بالأساليب الإقناعية للصحافة Persuasive

---

(1)Rosenthal, Sonny, Benjamin Hill Detenber, and Hernando Rojas. "Efficacy beliefs in third-person effects." Communication Research 45.4 (2018): 554-576.

(2)S.M. Jang, J.K. Kim.Op.Cit. p 297.

(3)Perloff, R. M.. Ego-Involvement And The Third Person Effect Of Televised News Coverage. **Communication Research**, Vol. 16. (1989),Pp. 236-262.

(4)Chung, Myojung, Greg J. Munno, And Brian Moritz.**Op.Cit**. 453.

"Press Inference"، ويقوم هذا التصور على الافتراض بأن مستهلكي الأخبار الذين يهتمون بقضية ما أو جماعة اجتماعية بعينها، كما أنهم يتعرضون طواعية للتغطية الإخبارية حول هذه القضية أو الجماعة، عادة ما يعتقدون أن خبرتهم بالتغطية الإخبارية تتشابه مع خبرة الرأي العام من جهة كما أنها تؤثر على هؤلاء "الآخرين" دون غيرهم[1].

الاتجاهات الحديثة لتأثير النظرة العدائية لوسائل الإعلام:

ركزت الدراسات الأولى للتأثير العدائى لوسائل الإعلام في المقام الأول على إثبات استمرار هذا التأثير عبر سياقات المختلفة، فضلا عن آليات النظرية التي تسبب العداء نحو وسائل الإعلام منها على سبيل المثال دراسات (e.g., Coe et al., 2008; Dalton Beck, & Huckfeldt, 1998; Perloff, 1989)، إلا أن المؤلفين في العقد الأخير توجهوا نحو معالجة الآثار المتعددة للعداء لوسائل الإعلام بما في ذلك إدراك الرأي العام (Choi, Yang, & Chang,2009; Gunther, Christen, Liebhart, & Chia, 2001)، والشعور باغتراب الأقلية(Tsfati، 2007)، وغياب الثقة في وسائل الإعلام (Tsfati، 2005).

وتوسعت القضايا التى يتم اختبار النظرية عليها، فلم تقتصر على القضايا السياسية والاجتماعية فحسب، بل امتدت لتشمل مختلف القضايا الجدلية ومنها ما قام Hart وآخرون (2015) باختبار فرضية النظرة العدائية لوسائل الإعلام على قضية "تغير المناخ"، وأظهرتالدراسة تأثير متغير المناقشة مع الآخرين (الأسرة، الأصدقاء، الزملاء.. الخ) فى تخفيف حدة الاستقطاب حول القضية من خلال التعرض لوجهات نظر بديلة، ولكنها تزيد حده الاستقطاب والتشدد فى الاتجاهات بناء على المعتقدات السابقة للأفراد[2].

كما توصلت Emily Vraga وآخرين (2015) أن للتربية الإعلامية للجمهور تأثيرا كبيرا على إدراك الأفراد لمصداقية وسائل الإعلام ومن ثم تقليل النظرة العدائية تجاه المحتوى

---

(1)Gunther, A. C, & Christen, C. T. Projection Or Persuasive Press?Contrary Effects Of Personal Opinion And Perceived News Coverage On Estimates Of Public Opinion. **Journal Of Communication**,Vol.52, (2002)P P.177-195.

(2)Hart et al.**Op.Cit**. p p 2–3.

الذى تبثه وسائل الإعلام،فضلا عن زيادة الثقة بوسائل الإعلام فى سياق الجدل الدائر حول الاعتماد على الوقود الحيوي كمصدر للطاقة[1].

في الواقع لقد عالجت الأبحاث حول العداء لوسائل الإعلام الأيديولوجية السياسية إلى حد كبير كمفهوم أحادي الأبعاد، دون النظر للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية ولاشك أن هذه الأبعاد مؤثرة فالأفراد قد يتبنون مواقف اقتصادية وسياسية معاكسة فى ذات الوقت على سبيل المثال (قد نجد شخص محافظ اقتصاديًا، لكنه ليبرالي اجتماعيا)، وهنا لايكفى البعد السياسى فى تشكيل التصورات وسائل الإعلام والخيارات اللاحقة حول استخدامها[2].

لكن يختلف الوضع بالنسبة لوسائل الإعلام الاجتماعية التي أصبحت كمصادر إخبارية للعديد من الأفراد، من المرجح أن الاستعدادات والمواقف الإيديولوجية المسبقة تؤدى دورًا أكثر أهمية في اختيارات الأفراد للحصول على الأخبار والمعلومات، فى حين تبدو البيئة الإعلامية بوسائل الإعلام التقليدية أكثر احتمالا لاستخدام وجهات النظر الأيديولوجية بدرجة أكبر من وسائل الإعلام التقليدية لتمييز أنفسهم من المنافسة على سبيل المثال (Fox News، MSNBC، CNN)على سبيل المثال عادة ما يتهم الصحفيون والضيوف في فوكس نيوز بالتحيز ضد الآخرين[3].

ويصبح المشهد الإعلامي والسياسى أكثر إثارة للجدل، وتزداد حدة الصراع السياسى خصوصاً خلال فترات الإنتخابات، فيظهر الاستقطاب الإيديولوجى، وبالتالى تزيد معدلات العداء لوسائل الإعلام، ويرتفع النقاش بين أوساط العام حول طبيعة تحيز وسائل الإعلام الإخبارية،كما يساعد توسيع البحوث الحالية فى فهم كيفية أن العداء نحو وسائل الإعلام قد تدفع نحو إدراك وسائل الإعلام والسلوك السياسي للأفراد والشعور بالاستقطاب[4].

كما أن أحد أهم زيادة التصورات الإعلامية العدائية هو ارتباط الشخص وانغماسة فى القضية ثم تظهر عناصر أخرى مثل مشاركة الشخص، ثم الأيديولوجية السياسية، أهمية

---

(1)Vraga, Emily K., and Melissa Tully. **Op.Cit**.pp 422-448.

(2)Lee, T. K., Kim, Y., & Coe, K. (2018). When Social Media Become Hostile Media: An Experimental Examination of News Sharing, Partisanship, and Follower Count. **Mass Communication and Society**, 21(4), 450–472.

(3)McLeod, Douglas M., David Wise, and Mallory Perryman. "Thinking about the media: a review of theory and research on media perceptions, media effects perceptions, and their consequences." **Review of Communication Research** 5 (2017): p 50-52.

(4)Lauren Feldman, et al..**OP.Cit.** pp 2 -4.

الموضوع، المواقف تجاه القضية، وتأثير المشاركة العاطفية، أي أن يكون للشخص مشاعر عاطفية تجاه موقف معين، على تصورات العداء لوسائل الإعلام.

واحدة من أكثر جوانب القصور فى الدراسات التى أجريت عن ظاهرة تأثير النظرة العدائية لوسائل الإعلام تطبيقها على قضية معينة أو مرشح بعينه وليست القضايا العامة أو الإيديولوجيات السياسية او الجماعات، فشعور الفرد بالتحيز يختلف تماما عن شعور جماعة معينة بالتحيز ضدها، ووجدت نماذج قليلة لدراسات سلطت الضوء على تصورات الجمهور لوسائل الإعلام العامة بوصفها وظيفة من التوجيه السياسي وأشارStalder (2009) أن إدراك الجمهوريين لا يختلف عن الديمقراطيون في تصوراتهم نحو انتشار النظرة العدائية بوسائل الإعلام وتحيزها لأيديولوجية سياسية أو جماعة معينة[1].

فضلا عن هذا، تتخطى الأبحاث الأحدث في مجال العداء لوسائل الإعلام، فكرة الأحكام التي كان يطلقها الجمهور سابقا على وسائل الإعلام الإخبارية، وفق قاعدة محددة في أذهانهم سواء تجاه المؤسسة الإخبارية أو ما تقدمه وصولا لأحكام أكثر تعميما[2].

فعلى سبيل المثال، أجرى Ladd (2010) دراسة تجريبية اختبر فيها تأثير خطاب الصفوة على إدراك مدى عدالة وسائل الإعلام الإخبارية، ووجدت أن الصفوة من مزدوجي الانتماء الحزبي يؤثرون بالأحكام الصادرة حول تحيز وسائل الإعلام؛ فالصفوة الليبرالية تستطيع أن تقنع الليبراليين بتحيز وسائل الإعلام، والأمر نفسه لدى الصفوة المحافظة[3].

واختبرت دراسة Hart, P. Sol, Et Al (2015) العلاقة بين تصورات الجمهور نحو وسائل الإعلام المعادية تجاه القضايا المشحونة سياسيا ويوجد استقطاب كبير حولها، وبين دوافع الأفراد للانخراط فى النقاش مع الآخرين سواء على نطاق المجموعات المتجانسة فى الرأى أو غير المتجانسة، وهو ما قد يؤدى إلى تحول هذا النقاش إلى سلوكيات لدعم السياسات حول القضية في وقت لاحق[4].

---

(1) Stalder, Daniel R. Political Orientation, Hostile Media Perceptions, and Group-Centrism. North ***American Journal of Psychology*** , Vol. 11, No. 2 , (2009).pp 383-386.

(2) الأميرة سماح فرج. **مرجع سابق**. ص ص 22-25.

(3) Ladd, Jonathan M "The Neglected Power of Elite Opinion Leadership to Produce Antipathy toward the News Media: Evidence from a Survey Experiment." **Political Behavior**, Vol.32, No.1,.(2010). pp.29-50.

(4)Hart, P. Sol, Et Al. "Extending The Impacts Of Hostile Media Perceptions Influences On Discussion And Opinion Polarization In The Context Of Climate Change." ***Science Communication*** 37.4 (2015): P 527.

الانتقادات الموجهة لفرضية النظرة العدائية لوسائل الإعلام:

تواجه فرضية النظرة العدائية لوسائل الإعلام عدة انتقادات تتعلق بمدى تأثيرها على نطاق العينات العشوائية الممثلة للجمهور والتى لا تقتصر على ذوى التيارات الحزبية المعارضة أو المؤيدة لقضية معينة وبالتالى فهناك حاجة لمزيد من الدراسات التى تختبر ما إذا كانت عملية إدراك النظرة العدائية تجاه وسائل الإعلام تنطبق على مجموعة فرعية صغيرة جدا من السكان أم أنه يمكن أن تتم على نطاق أوسع[1].

وتتركز أحد أوجه القصور في الدراسات المختبرية على حول تحيز وسائل الإعلام والنظرة العدائية تجاهها، فى أن معظمها يقدم الأدلة العلمية حول التأثير على المدى القصير، كشأن معظم البحوث التجريبية، حيث اتخذت البحوث مكاناً في نقطة زمنية واحدة فقط، وتقدم فقط لقطة محدودة زمنيا من ظاهرة ديناميكية ومستمرة، وهو ما يتطلب اجراء دراسات تجريبية ممتدة، تعتمد على بناء المزيد من التدابير ذات المدى الزمنى الطويل، بالتطبيق على أكثر المضامين الإعلامية تأثيراً واختبار ادراكها لدى الجمهور[2].

أما ما يتعلق بالدراسات الميدانية فقد قدمت الكثير على نطاق إثبات الصلاحية الخارجية للنظرية، لكنها لا تزال تفتقر إلى دقة القياس، حيث يطلب من المستجيبين تحديد ما إذا كانت وسيلة إعلامية معينة متحيزة أو "معظم وسائل الإعلام" متحيزة ضد موقفهم، ومع ذلك وبدون تحليل محتوى وسائل الإعلام لمعرفة مدى تحيز الوسائل الإعلامية فى الواقع، لا يمكن معرفة ما إذا كانت تصورات المستجيبين أقرب إلى التشويه أم إلى الدقة[3].

كما ينبغى اختبار ما إذا كانت المجموعات المختلفة من أنصار قضية معينة لديهم نفس المحتوى الإخباري في ذاكرتهم، كذلك تزايد الانتقائية الإيديولوجية للجمهور فى تعرضه لوسائل الإعلام، كما أن الحكم على تحيز المضمون المقدم بوسائل الإعلام لا ينبغى أن

---

(1)Blom, Robin.Partisan, but not united Limitations of the hostile media perception model due to assimilation bias. **Paper presented at the annual meeting of the NCA 96th Annual Convention**, San Francisco, CA, 2010. p 2.

(2)Tal-Or, Nurit, et al. "Testing causal direction in the influence of presumed media influence." ***Communication Research***. 37.6 (2010).p p.801-824.

(3)Tsfati, Yariv, and Hannah Huino. "Research Findings Weaken Perceptions of Media Bias."**Newspaper Research Journal** 35.1 (2014) pp 83-85.

يقتصر على المحتوى المقدم فقط بل يجب أن يمتد لدراسة خصائص الذين يحكمون على تحيز هذا المحتوى أنفسهم[1].

وأصبح زيادة عدد القنوات التى تقدم خيارات متعددة من الأخبار والترفيه فرصة للعديد من أفراد الجمهور أكثر من أي وقت مضى، لاختيار المحتوى الإعلامى الذى يتعرضون له بشكل انتقائي، وهو ما أثار القلق لدى علماء الاتصال من الآثار المترتبة على التعرض الانتقائي للأخبار ذات الطبيعة الحزبية أو السياسية فقط، بل أن البعض يرى أن التوسع فى الخيارات الترفيهية للجمهور يقلل من إمكانية تعرضه للأخبار[2].

وقبل انتشار خيارات التعرض للأخبار الحزبية فقط، والناس تشعر بالقلق إزاء إيديولوجية التحيز في العمل الصحفى بشكل عام[3]، بل في ذروة عصر بث الأخبار، كان أفراد الجمهور لديهم معتقدات قوية كعادة رؤية العالم وفق تصنيفين لا ثالث لهما "أسود" أو "أبيض" ويشكون من قلة الإنصاف والموضوعية مع أن الحقيقة قد تكون في بعضها تحمل من اللون الرمادي[4].

وهو ما يؤكد الحاجة للتعامل مع فروض النظرية فى ضوء تنوع البيئة الإعلامية والانتشار الهائل للأخبار سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو وسائل الإعلام الجديدة.

وأسهم توافر خيارات الأخبار الحزبية التى تتفق مع الانتماءات السياسية والحزبية للجمهور، فى فتح إمكانيات جديدة لتقييم وسائل الإعلام من منظور آخر، فتوافر المصادر الإخبارية يتيح للجمهور تلقي الأخبار بشكل انتقائي وفق ما يرونها صحيحة من وجهة نظرهم، وتسليط الضوء على آرائهم مما يعزز من الاتجاه المضاد للعداء أو ما أطلق عليه ظاهرة الصداقة لوسائل الإعلام The Friendly Media Phenomenon[5]. ويتيح تقييم للدراسات التى أجريت حول النظرة العدائية لوسائل الإعلام الملاحظات التالية:

---

(1)Goldman, S.K., & Mutz, D.C. The friendly media phenomenon: A cross-national analysis of cross-cutting exposure. ***Political Communication, 28***, 2011.42–66.

(2)Arceneaux, Kevin, and Martin Johnson. **Op Cit**. p 13-14.

(3)Ladd, Jonathan McDonald.. **Why Americans Hate the Media and How It Matters**. Princeton, NJ: Princeton University Press. 2012. P 6.

(4)Vallone, Robert P, Lee Ross and Mark R Lepper**. Op Cit**.p 584.

(5)Goldman, Seth K. and Diana C. Mutz**..OP. Cit**. p p 62–66.

- تعددت مجالات تطبيق النظرية لتشمل معظم القوالب البرامجية سواء أكانت القوالب الترفيهية والدرامية أو الإخبارية أو الحوارية لكن الغالب الأعم من الدراسات كان يرتكز على المضامين الإخبارية والتى تشمل تغطية القضايا السياسية بالأساس.

- اقتصر اختبار النظرية فى بداية ظهورها على القضايا السياسية التى تحظى بقدر كبير من الجدل والنقاش بحكم أنها تشكل أكبر قدر من الاستقطاب فى ظل المجتمعات الديموقراطية ثم اتسع الاهتمام الأكاديمى ليشمل القضايا الصحية والاجتماعية والبيئية الخلافية والتى شكلت فى معظمها تباين فى وجهات النظر بين الجمهور.. وغيرها.

- شكل الاعتماد على المنهج التجريبى فى اختبار فروض النظرية، الجزء الأكبر من الاهتمام البحثى والأكاديمى خاصة فى الدول الغربية وتلاها الدراسات الميدانية، وظهر الاعتماد على الدراسات الميدانية بجميع الدراسات المصرية التى أجريت لاختبار الظاهرة.

- ظهور اتجاه واضح لدى المؤلفين للربط بين مفهوم وأبعاد مصداقية وسائل الإعلام وإدراك الجمهور للعداء نحوها وتنوعت القضايا التى طبقت هذا الارتباط لكن تظل القضايا السياسية هى المسيطرة على الموضوعات البحثية فى هذا الشأن.

- تظل البيئة المصرية مثيرة للاهتمام البحثى باعتبارها نموذجا مختلفاً من حيث الاستقطاب السياسى بين التيارات المختلفة الرئيسية فى مصر، وكذلك ضعف الانتماء الحزبى للجمهور المصرى وبالتالى فإن متغير الانتماء الحزبي ووجود أنصار لكل قضية يدافعون عنها، يصبح غير ذى جدوى بالنسبة للمجتمع المصرى، بالإضافة إلى قلة وسائل الإعلام التى يمكن تصنيفها بأنها تمثل تيارات سياسية أو أحزاباً ليبرالية أو محافظة.

- أشارت عدة دراسات لدور الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعى فى زيادة فجوة العداء مع وسائل الإعلام التقليدية واتجاه الجمهور للمشاركة السياسية الافتراضية، وتقل نظرتهم نحو تحيز الوسائل الجديدة، باعتبار أنها تقوم فى مجملها على التعرض الانتقائى فى اختيار قائمة الأصدقاء والمتابعين، والإعجاب بصفحات بعينها دون الأخرى، والانضمام لمجموعات تتوافق مع اتجاهات وميول المتصفح السياسية والاجتماعية.

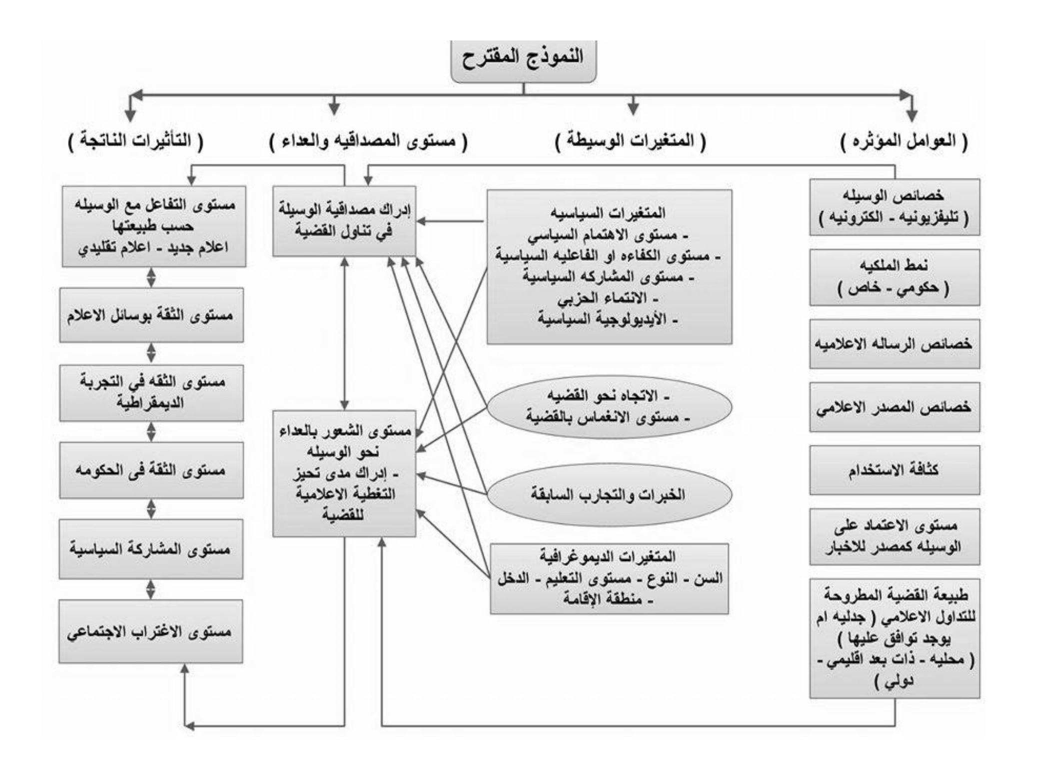
- تنوعت القياسات المستخدمة لاختبار إدراك النظرة العدائية لوسائل الإعلام سواء على نطاق التصورات العامة للجمهور نحو وسائل الإعلام بشكل عام، أو انتقاء موضوعات وقضايا محددة فى وسائل بعينها واختبار النظرة العدائية نحوها.

- شهدت الساحة المصرية الفترة الماضية تبادل الاتهامات بين العديد من الأفراد والتيارات والقوى السياسية للإعلام بأنه يفتقر للمصداقية والحياد، وأنه إعلام "مضلل وفاسد وعميل ومتحيز.. إلخ"، وهو ما يوضح تزايد النظرة العدائية لوسائل الإعلام خلال

الأزمات والصراعات السياسية، ويجعل اختبار هذا المدخل بالتطبيق على الواقع الإعلامى المصرى مفيداً سواء من الجانب الأكاديمى أو خلال واقع الحياة اليومية، فى ظل حالة الجدل والاستقطاب السياسى حول الكثير من القضايا المطروحة على الرأى العام، لمعرفة كيف تؤثر النظرة العدائية لوسائل الإعلام فى تقييم مصداقيتها لدى الجمهور المصرى؟

النموذج المقترح لمراحل إدراك الجمهور لمصداقية تناول القضايا السياسية بوسائل الإعلام :

فى ظل تزايد الاهتمام العالمى بدراسات مصداقية وسائل الإعلام، بل يمكن اعتبارها أكثر الموضوعات التى عنيت باهتمام المؤلفين فى مجال الاتصال الجماهيرى على مدار أكثر من نصف قرن، واكبت به دراسات المصداقية التطور المتلاحق لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وقد شهدت العقود الأخيرة تصاعد الاهتمام بقضية المصداقية، نتيجة لظاهرة انهيار الثقة فى وسائل الاتصال، وقد شهدت الأونة الأخيرة طرحاً جاداً من قبل الممارسين والمؤلفين، لتقليل الفجوة بين الجمهور ووسائل الإعلام فى ضوء أزمة المصداقية، وانتشار ظاهرة العداء لوسائل الإعلام **فى ضوء ذلك يقترح المؤلف النموذج التالى لمراحل إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية فى تناول القضايا السياسية، والعوامل المؤثرة بها وفق ما يلى:**



شكل رقم (3) النموذج المقترح لمراحل إدراك الجمهور
لمصداقية تناول القضايا السياسية بوسائل الإعلام وتأثيراتها المختلفة.

من خلال استفادة المؤلف من الدراسات السابقة سواء التى اختبرت أبعاد المصداقية المختلفة على نطاق مصداقية الوسيلة أو المصدر أو الرسالة، ومراجعة التراث العلمى لمدخل تأثير النظرة العدائية لوسائل الإعلام والنموذج البنائى للمصداقية، وكذلك رصد طبيعة البيئة الإعلامية المصرية وخصوصية المشهد الإعلامى المصرى بما يتضمنه من إعلام حكومى وإعلام خاص ومواقع إليكترونية مؤثرة بالمشهد السياسى والإعلامى، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعى بما تكونه من زخم سياسى وإعلامى وأدوات للتفاعل يؤثر فى إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام بصفة عامة، ومصداقية كل وسيلة إعلامية على حده[1].

1- النموذج المقدم من إعداد مؤلف هذا الكتاب ويجمع لأول مرة بين العداء لوسائل الإعلام ومصداقيتها.

وباستقراء الظروف السياسية المحيطة وحالة الاستقطاب السياسى المسيطرة على اتجاهات الرأى العام المصرى، منذ قيام ثورتى الخامس والعشرين من يناير2011 والثلاثين من يونيو 2013، والممارسات الإعلامية التى تُمثِل فى كثير منها انتهاكات واضحة لمعايير المصداقية، سواء على نطاق الدقة والموضوعية والتوازن والعمق والاكتمال والأمانة المهنية والأخلاقية.. وغيرها من الأبعاد.

يقدم المؤلف النموذج التفسيرى التالى لرصد إدراك الرأى العام المصرى لمصداقية وسائل الإعلام فى تناول القضايا السياسية، ومستويات العداء نحوها، **مع ضرورة الأخذ فى الاعتبار عند تقييم هذا النموذج مجموعة العوامل التالية المشكلة لعناصر النموذج:**

- تتسم كثير من المتغيرات المطروحة بالنموذج بقدر كبير من المرونة، بما يجعها قد تكون متغيرات مستقلة ومؤثرة فى إدراك الجمهور لمصداقية الوسيلة والرسالة والمصدر، أو قد تكون متغيرات ضابطة أو وسيطة تتوسط العلاقة بين متغيرات أخرى مستقلة تؤثر فى المتغير التابع، وهو إدراك مصداقية المحتوى المقدم حول القضية ومستويات العداء نحو الوسائل الإعلامية فى تغطيتها المتحيزة.

- تتيح العوامل المؤثرة فى المصداقية مرونة إضافة عناصر أخرى لاختبار تأثيرها على تقييم الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام سواء التقليدية منها أو الجديدة، كما يمكن اختبار أحد تلك العوامل أو مجملها فى التأثير على إدراك المصداقية والعداء.

- ترتبط التأثيرات الناتجة على مستوى التفاعل مع الوسيلة بالإمكانيات التى تتيحها فمثلاً على نطاق القنوات التليفزيونية، لا يملك الجمهور سوى التواصل عبر الهاتف أو المراسلات البريدية والإليكترونية، لإبداء رأيه فى المحتوى المقدم لحظياً، بينما فى شبكات التواصل الاجتماعى فثمة مؤشرات عديدة تبرز حجم تفاعل الجمهور مع المحتوى، والخروج بتقييم مبدئى كمؤشر للمصداقية منها على سبيل المثال: عدد المشاهدات التى حصدها مقطع الفيديو، تعليقات المتصفحين، علامات الإعجاب والتفضيل Liking والمشاركة مع الآخرين Sharing فى موقع الفيسبوك، وإعادة التغريد Retweeting على موقع تويتر، خاصية الأكثر شعبية Trending للموضوعات الأكثر شيوعا لدى المستخدمين مثل علامات التصنيف Hashtags، وتتيح شبكات التواصل الاجتماعى للجمهور خاصية الإبلاغ الاجتماعي"Report" للصفحات والحسابات والمنشورات التى تتضمن انتهاكات تتعلق بإساءة استخدام الموقع أو ما يسيء لحقوق الإنسان أو تتضمن انتهاكات جنسية وأخلاقية ومحتوى غير مناسب أو مسيء على فيسبوك.

- من التأثيرات الناتجة أيضا لإدراك الجمهور لمصداقية المحتوى المقدم لوسائل الإعلام مجموعة عناصر ترتبط بثقته بالنظام السياسى والحكومة والإيمان بفكرة الديموقراطية وتداول السلطة وكذلك على مستوى الاغتراب الاجتماعى والانسحاب من المشاركة بالحياة العامة أو الإقبال عليها سواء عبر المشاركة السياسية الفعلية خلال الانتخابات أو الفعاليات السياسية المختلفة كحضور اجتماعات سياسية وحزبية أو الانضمام لتظاهرات سياسية مؤيدة أو معارضة.

- لا يمكن إغفال الكثير من العوامل الوسيطة التى يمكن أن تتوسط المتغيرات المستقلة فى تأثيرها على المتغيرات التابعة (إدراك المصداقية والعداء) ومنها عدد من المتغيرات السياسية مثل (مستوى الاهتمام السياسى، مستوى الكفاءة السياسية، مستوى المشاركة السياسية، الانتماء الحزبى،الإيديولوجية السياسية للمبحوث (ليبرالي - إسلامى - اشتراكي..)، الاتجاه نحو القضية ومستوى الانغماس والارتباط بها، مستوى السخط السياسى، المعرفة السياسية.. وغيرها من المتغيرات المؤثرة فى إدراك الجمهور للمصداقية والعداء سواء كمتغيرات وسيطة أو مستقلة فى بعض الدراسات الأخرى.

- كذلك الوضع بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، منطقة الإقامة، المستوى التعليمى، المستوى الاقتصادى والاجتماعى للمبحوث) كمتغيرات وسيطة تتوسط العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فى إدراك مصداقية المحتوى المقدم بالوسيلة الإعلامية والعداء نحوها،وفى بعض الدراسات يتم اختبار تلك العناصر كمتغيرات مستقلة تؤثر فى المصداقية.

- يتبنى النموذج السابق دوراً واضحاً للعديد من العوامل المؤثرة فى المصداقية أبرزها مستوى الاعتماد على الوسيلة، كثافة التعرض، خصائص الوسيلة، خصائص الرسالة الإعلامية، سمات المصدر أو القائم بالاتصال وهو عنصر من العناصر الهامة فى البيئة الإعلامية المصرية، فالإعلامى بالقنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة من العوامل المؤثرة فى إدراك الجمهور لمصداقية المحتوى المقدم.

- طبيعة القضية المطروحة للتناول الإعلامى، فإذا كانت قضية جدلية تثير حالة من الجدل والاستقطاب السياسى لدى الرأى العام، فمن المحتمل أن تتواجد اختلافات جوهرية فى إدراك الجمهور لمصداقيتها وفى مستويات الشعور بالعداء نحو الوسائل الإعلامية، والعكس صحيح إذا كانت القضية تحظى بتوافق عام، فمن المحتمل أن تقل التباينات فى تقييمات الجمهور لمصداقية الوسيلة الإعلامية ومستويات الشعور بالعداء نحوها، كذلك إذا

تم الأخذ فى الاعتبار طبيعة البعد الجغرافى للقضية وإذا ما كانت تلامس بعداً محلياً أو ذات أبعاد إقليمية أو دولية.

- ينبغى الإشارة للعلاقة المتبادلة بين الشعور بالعداء نحو الوسيلة الإعلامية لتحيزها وتقييم الجمهور الكلى لمصداقيتها فى تناول القضايا السياسية، كذلك العلاقة المتبادلة بين التأثيرات الناتجة على مستوى التفاعل والثقة بوسائل الإعلام والديمقراطية والنظام السياسى، المشاركة السياسية، والاغتراب الاجتماعى.

ويمكن إيجاز ما تقدم فى أن مدخل تأثير النظرة العدائية لوسائل الإعلام وارتباطها بإدراك الجمهور للمصداقية، مرتكزا هاماً فى تفسير إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام فى تناول القضايا السياسية، ويناسب طبيعة البيئة الإعلامية المصرية التى تتسم بالاستقطاب السياسى، وتقل بها مستويات الثقة بوسائل الإعلام وتتزايد ظاهرة العداء نحوها، نظراً لكثير من التجاوزات المهنية لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة التى تنتهك معايير الحياد والموضوعية، وتعلى من شأن التحيز والذاتية فى تناولها للشأن السياسى الداخلى.

وقدم المؤلف فى نهاية الفصل نموذجاً مقترحاً لمراحل إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية فى تناولها للقضايا السياسية والعوامل المؤثرة بها، بالإضافة إلى تأثيراتها المختلفة المتوقعة.

الفصل الثالث

الاتجاهات المعاصرة

لتفسير مصداقية وسائل الإعلام

تمهيد:

يعتقد الكثيرون أن المصداقية هى أهم سمة من سمات أي وسيلة إعلامية، فثقة الجمهور بالوسيلة تنعكس على نظرتهم للعالم المحيط بهم، وعلى نمط حياتهم اليومية، وتظل المصداقية بمثابة الهدف السامى الذى يسعى إليه العاملون فى مهنة الإعلام، وخاصة فى صناعة الأخبار اليومية التى تحتاج إلى مراعاة الدقة والالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية فى التغطية.

ويعتبر العديد من المؤلفين والمراقبين أن وسائل الإعلام تعانى من أزمة مصداقية، وضح تأثيرها مع تزايد حالات التشكك العام لدى الجمهور فى ضعف التزامها بالنزاهة والإنصاف والدقة فى تناول الأحداث الجارية.

فالوظيفة الأساسية للإعلام كما «إخبار» الناس بما يدور حولهم من أحداث بدقة وموضوعية حتى يتمكنوا من اتخاذ القرار الصائب في قضايا مهمة تقرر مصيرهم وترسم ملامح حياتهم ومن هنا تعد «المصداقية» إحدى أهم مقومات المادة الخبرية التي يتم تداولها في وسائل الإعلام والتى تمكنها من الاستمرارية والنجاح أو أن تفقد ثقة الجمهور وتحتفى تدريجيا وكثيراً ما ظهرت مؤسسات إعلامية باستثمارات مالية ضخمة لكنها سقطت فى اختبار المصداقية وانصرف عنها الجمهور بالتبعية.

فى ضوء ذلك يتناول هذا الفصل التراث التاريخى لمفهوم المصداقية ومكوناتها المختلفة سواء على نطاق الوسيلة والمصدر والجمهور، وكذلك أبرز النماذج المعاصرة التى تناولت مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديد.

مفهوم المصداقية:

تعد المصداقية مفهوماً معقداً ومتعدد الأبعاد، كما لا يوجد تعريف واضح ومحدد متفق عليه بين باحثى الإعلام[1]، وقد عرفت مصداقية الإعلام بربطها بالعديد من المفاهيم ذات الصلة مثل القابلية للتصديق والدقة والنزاهة، والموثوقية، والموضوعية، والاكتمال، العمق، التحرر من التحيز، الأمانة، ولكن بعدى الثقة والخبرة تم الاعتماد عليهما منذ فترة طويلة، وهما من الأبعاد الأساسية لتصورات المصداقية، فالثقة تعنى "جودة المحتوى والتزام المصدر بالأخلاقيات"، ويُنْظر لمصطلح الخبرة "بتمتع المصدر بالمعرفة، المهارة، والتجارب السابقة"[2].

والمصداقية قبل أى تعريف شامل لها هى"اقتناع كامل من المتلقين بأن ما يشاهدونه أو يسمعونه يتميز بالأمانة وعدم التحيز ويعكس الحقيقة بشكل واقعى" [3].

ووفقا لموسوعة علوم المكتبات والمعلومات فإن المصداقية هي "مفهوم بديهي ومعقد فى ذات الوقت يحتوي على بعدين أساسيين هما: الثقة والخبرة، وكلاهما يمكّن الجمهور من الحكم على المعلومات المستهلكة، وبالتالي فالمصداقية تكمن دائما في عين المراقب"[4]، وهو ما أشار إليه **Rieh** 2010 بأن المصداقية هى "تقييم الجمهور للمعلومات إذا كانت جديرة بالثقة أم لا، بناء على خبراتهم ومعارفهم الشخصية"[5].

ويرى **Martin Eisend** أن مصطلح المصداقية يشير إلى "إدراك الفرد لصحة المعلومات والأخبار وهى صفة متعددة تعمل كأداة تساعد المتلقى على تقدير أمانة المصدر، وهو ما يرتبط بتقدير المتلقى لمصداقية المعلومات ذاتها"[6].

---

(1)Fogg, B. J., & Tseng, H. The elements of computer credibility. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '99) ACM Press. 1999. pp. 80-82

(2)Rieh, S. Y**. Credibility and cognitive authority of information**. Encyclopedia of Library and Information Sciences, Third Edition. Taylor & Francis. 2010.p 1338

(3) محمود علم الدين.**مصداقية الاتصال.** (القاهرة.دار الوازن للطباعة والنشر.1989) ص94.

(4)Folk, Moe, and Shawn Apostel. "Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated. "**Information science reference**. (2013). P 132

(5)Rieh, S. Y.. Credibility and cognitive authority of information. Encyclopedia of Library and Information Sciences, Third Edition. Taylor & Francis. 2010.p 1338

(6)Eisend, Martin. "Source credibility dimensions in marketing communication–A generalized solution." **Journal of Empirical Generalizations in Marketing**. 10.2 (2006): p 2.

وتعرف المصداقية بوصفها "أحكام تصنع بواسطة الملاحظ (الشخص متلقى الرسالة) فيما يتعلق بقابلية المصدر أو الرسالة أو الوسيلة التى يتعرض لها للتصديق"[1].

ويعتقد البعض أن المصداقية كمفهوم مجرد يصعب معه التعامل الحرفى فى تحديد تعريفه، فجاء **تعريف قاموس ويبستر** للمصداقية على "أنها الدرجة التى يحكم عندها الفرد على مدركاته بأنها انعكاس للواقع، ويمكنه القبول بها على أنها صحيحة وواقعية وصادقة"، ومن هنا جاء التعريف المرتبط بالجمهور أكثر دقة فى كون المصداقية هى القابلية للتصديق، وتشتمل عناصرها على مدى الثقة فى وسائل الإعلام، كالجدارة بالثقة والعدالة والدقة[2].

وبالنسبة **للمعنى الاصطلاحى** للمصداقية وعلى مستوى الدراسات الإعلامية فقد طرحت معانى ومفاهيم متعددة سادها الخلط والاختلاف، فمن المفاهيم المطروحة للمصداقية إنها مجرد قابلية الوسيلة للتصديق أو الاعتقاد فى صدقها، أوهى الثقة فى الوسيلة، أو إمكانية الاعتماد عليها، أو احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات مقارنة بغيرها من الوسائل، أو رضاء الجمهور عن أداء الوسيلة[3].

وعلى الرغم من الثقة هي أحد أبعاد المصداقية، إلا أن مفهوم المصداقية عادة ينطوي أيضا على حكم الجمهور تجاه خبرة المصدر ودقة المعلومات، كما أن الفرق الرئيسي بين تعريفات المصداقية يكمن فى التركيز على دقة المعلومات، وفي طبيعة شخصية الفرد المتلقى وحكمه على المصداقية، وهو ما يستند في المقام الأول على العوامل الذاتية مثل الخبرات والتجارب، ويشمل أيضا الخصائص الموضوعية للمصدر أو الرسالة[4].

ويشير **Choi** (2015) أن اختلاف مفاهيم المصداقية يرجع لتنوع منطلقات العلوم التى تستند إليها سواء العلوم الإدارية أو الاتصال الجماهيرى، لكنها تتفق فى النهاية على صفات محددة منها، الجدارة بالثقة، وأن المصداقية تقوم على إدراك الأشخاص لشئ ما، وتقييمهم له بغض النظر عن هذا الشيء ما إذا كان (مصدراً أو رسالة أو حتى وسيلة إعلام)[5].

---

(1)Mehrabi, Davood, et al**. Op Cit**.136-148.

(2)http://www.learnersdictionary.com/definition/credibility.Accessed on 20/5/2017.

(3)Metzger, Miriam J., et al. "Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment".**Communication yearbook** 27.2003.pp336-293.

(4)Metzger, Miriam J., and Andrew J. Flanagin. "Psychological Approaches to Credibility Assessment Online." **The Handbook of the Psychology of Communication Technology**. 32 (2015):p p 445 -447.

(5)Choi, Wonchan, and Besiki Stvilia. "Web credibility assessment: Conceptualization, operationalization, variability, and models." **Journal of the Association for Information Science and Technology** 66.12 (2015).pp 2399-2414.

التراث التاريخي لدراسات المصداقية:

كان مفهوم المصداقية مهيمنا على الحضارة اليونانية، واستخدم أرسطو مصداقية المصدر، باعتبارها واحدة من الطرق الرئيسية للمتحدث لإقناع أفراد الجمهور، ولاحظ أن رد فعل المتلقى يعتمد على مصداقية المصدر وأخلاقه وعرفها بأنها "الصفات التى تجعل المتحدث مؤثراً"[1].

وركز مفهوم أرسطو للمصداقية على ما أطلق عليه "خصائص الروح" وقدرتها على التواصل وإلهام الثقة والإيمان بكل ما يقال ويجرى من حولها[2].

وشملت دراسة مفهوم المصداقية من الناحية الأكاديمية مجالات علمية عديدة منها، مجال علم النفس والاتصالات وعلم المكتبات والمعلومات، والعلوم الإدارية، والعلوم الصحية، والتسويق.. وغيرها[3].

وبدأ اهتمام علماء النفس والإقناع بالمصداقية كجزء من جهود الدعاية خلال الحربين العالميتين فى النصف الأول من القرن العشرين، وأجريت سلسلة من الدراسات الرائدة التي أطلقتها جامعة ييل لتحديد الأبعاد التي تحدد المصداقية بوصفها "بناء يقوم على درجة قبول الجمهور المستقبل للمتحدث"[4].

ويرجع بداية الاهتمام بدراسات مصداقية الوسائل الإعلامية إلى نهاية الثلاثينيات من القرن الماضى عندما شعر القائمون على صناعة الصحف فى الولايات المتحدة الأمريكية بتراجع الاهتمام بقراءة الصحف والإقبال الكبير على الاستماع الراديو للحصول على الأخبار، وتكرر ذات الأمر وفى الخمسينيات حيث ظهرت منافسة شديدة للراديو من جانب التليفزيون مما أدى إلى إعادة الاهتمام باختبار مدى تقدير الناس لمدى مصداقية كل وسيلة

---

(1)Griffin, E. A first look at communication theory (7th ed.). New York: McGraw-Hill. 2009.p 2-6

(2)Self, C.C. Credibility. In An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Salwen, M.B., Stacks, D.W., Eds.; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: Mahwah, NJ, 1996; 421–441.,

(3)Rieh, S. Y., and Danielson, D. R.. Credibility: A multidisciplinary framework. In B. Cronin (Ed.). **Annual Review of Information Science and Technology**, 41, 2007.p p 307-364.

(4)D. Hovland, C.I.; Janis, I.L.; Kelley, H.H. **Communication and Persuasion**; Yale University Press: New Haven, CT, 1953.W., Eds.; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: Mahwah, NJ, 1996;pp 421–441.

(الراديو والتليفزيون والصحف) حيث استغرق علماء الاتصال في التعمق بمفهوم المصداقية عندما أصبح التليفزيون أكثر شعبية وبدأت معدلات الاشتراك بالصحف في الانخفاض[1].

ومع نهاية الخمسينيات بدأت منظمة تسمى Rober بالولايات المتحدة الأمريكية فى إجراء سلسلة من الدراسات لمعرفة رأى الجمهور فى الوسيلة التى يصدقونها أكثر، إذا تعرضوا لتقارير إخبارية تحمل معلومات متناقضة لنفس الحدث فى كل من الصحف والراديو والتليفزيون والمجلات، وأشارت النتائج أن الصحف يعتبرها الأفراد أكثر مصداقية من الوسائل الأخرى، إلا أنه مع بداية الستينيات أصبح التليفزيون الوسيلة الأكثر مصداقية وظل كذلك لفترة طويلة، وبذلك تزامن انخفاض مصداقية الصحف مع انتشار التليفزيون وتطوره[2].

واستشهد H. Lu and Andrews (2006) بالتطور الكبير في قياس مصداقية وسائل الإعلام التي وضعتها منظمة روبر، التي سعت لقياس مصداقية النسبية بين مصادر مختلفة بالتساؤل: "إذا كنت حصلت على تقارير متضاربة أو مختلفة من نفس الخبر من الوسائل الإعلامية الأربعة لكنه لم يكن قياس بما فيه الكفاية للمصداقية المطلقة من وسائل الإعلام، لأن أبعاد مصداقية قد تختلف تبعا للسياق الذي يحدث فيه التقييم وأنواع الوسائط التي يتم تقييمها[3].

ومنذ ذلك الحين، يقيس المؤلفون مصداقية الأخبار على أساس تصورات الجمهور عن المصدر والرسالة الإخبارية نفسها، وقاد التنافس بين التلفزيون والصحف المؤلفين إلى التركيز على كيفية استهلاك الأخبار من خلال ''وسيلة معينة'' (والتى عُرِفت أيضا باسم ''منصة'' أو ''قناة'') باعتبار أنها تؤثر على تصورات الجمهور لمصداقية الأخبار وهو ما ظهر فى دراسات (**Abel & Wirth، Carter & Greenberg 1977، Gaziano 1965; McGrath &، Jacobson 1969; 1986)**، واشتبكت هذه الدراسات في كثير من الأحيان حول ما إذا كان مستهلكو الأخبار يعتبرون الأخبار التليفزيونية أم الصحفية هى الأكثر مصداقية[4].

---

(1)Flanagin, A.J.; Metzger, M.J. Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility.**Op Cit**. pp 5–28.

(2) Mitzeger,M j.et al.2003. **Op.Cit**.P.306.

(3)Lu, H., and Andrews, J. E. College students' perception of the absolute media credibility about SARS-related news during the SARS outbreak in Taiwan. **China Media Research**, 2(2), (2006). p p 85-93.

(4)Choi, Yunmi, Daniel Axelrod, and Jihyun Kim. "Trust Me, I Am Your News Channel Media Credibility Across News Platforms in the United States and South Korea." **Electronic News** 9.1 (2015)pp 17-35.

وركزت الدراسات الأولى على المقارنة بين إدراك الأفراد المتلقين للرسائل الاتصالية لمصداقية التليفزيون والصحف كأهم مصدرين للأخبار فى إطار استخدامهم لكل من الوسيلتين، لكن ومع تطور الوسائل الاتصالية بظهور شبكة الإنترنت خلال التسعينيات من القرن الماضى، تزايد الاهتمام بالمقارنة بين مصداقية شبكة الإنترنت والوسائل التقليدية، وظهرت خلال تلك الفترة والعقد الأول من الألفية الثالثة دراسات متعددة تحاول مواكبة الواقع الجديد الذى شغلته الوسائل الإعلامية الحديثة.

وكثيرا ما يتم الربط بين تصورات الجمهور نحو وسائل الإعلام وإدراك المصداقية فهما متلازمان معا بشكل وثيق، وبالرغم من أن دراسات مصداقية وسائل الإعلام فى الخمسينيات من القرن الماضى شهدت تطورا كبيراً، عندما قُدِم التليفزيون لأول مرة باعتباره منافساً بارزاً للصحف، واستمر الاهتمام بتلك الدراسات يقل تدريجيا، حتى تم إحياء دراسات التحقق من مصداقية وسائل الإعلام في أواخر التسعينيات من القرن الماضى مع صعود شبكة الإنترنت[1].

ومن ثم فقد أصبحت دراسة العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام المختلفة ولما يمثله متغير المصداقية من أهمية في عملية الإقناع وتعديل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا المختلفة.

إن الجمهور يستخدم معايير متعددة لتقييم مصداقية وسائل الإعلام وكانت أهمها ما يتعلق بطبيعة التغطية الإخبارية حيث حدد مختصون في مجال الإعلام مجموعة من العوامل لتقييم المصداقية وأهمها عرض الأخبار دون تعتيم والتميز بالدقة في نقل المعلومة والتغطية الفورية للأحداث.

وهناك معايير تتعلق بتصورات الجمهور عن أداء الوسيلة؛ فالمبحوثون يعتمدون على مصادر موثوق بها في تغطية الأحداث وعن أداء القائم بالإتصال، فكفاءة القائم بالإتصال من المعايير الهامة لدعم المصداقية.

---

(1)Rieh, S. Y., Morris, M. R., Metzger, M. J., Francke, H. and Jeon, G. Y. , Credibility perceptions of content contributors and consumers in social media. **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**. Volume 51, Issue 1, 2014. P p 1–4.

أضافة إلى أن مصداقية وسائل الإعلام تتكون من مجموعة من الآليات التي تعمل معاً للوصول لثقة الجمهور وتتنوع هذه الآليات ما بين الحيادية والموضوعية وعرض جميع جوانب الموضوع وكفاءة القائم بالاتصال، فكلما شعر الجمهور أن وسائل الإعلام أمينة فيما تقدمه له من أحداث وتلتزم بالمعايير المهنية وكلما شعر بتميز أداء القائم بالإتصال داخلها كلما زادت تقييماته لمصداقية تلك الوسائل.

ومن الممكن أن يكون ذلك لأنه إذا اتسمت تصورات الجمهور بالإيجابية تجاه هذه وسائل الإعلام فإن ذلك يزيد من المصداقية وبالتالي فإنه يلجأ لهذه الوسائل للحصول على المعلومات، بينما إذا كانت تقييمات الجمهور سلبية تجاه هذه الوسائل الإعلامية فإن ذلك يؤدي بدوره إلى تراجع ملحوظ في استخدامهم لهذه الوسائل وبالتالي في ثقتهم فيما تطرحه من موضوعات.

واعتمدت البحوث التى أجريت حول إدراك الجمهور لمصداقية المعلومات على المواقع الإليكترونية بشبكة الإنترنت على الأبحاث التى أجريت على وسائل الإعلام التقليدية حيث تم دراسة مفهوم المصداقية كمتغير الإدراك الحسي الذى يحكم به المتلقى على جودة المعلومات أو مصدرها، وبالرغم من ذلك، قد تختلف تصورات الجمهور نحو المصداقية اعتماداً على تقييم مصدر الرسالة والسياق الذي تتم به عملية التقييم ذاتها[1].

وأكدت دراسة **Flanagin** وآخرون (2010) على أهمية كبيرة لعناصر مثل المصدر وتأثير الرعاة وكذلك تصميم الموقع ذاته والرسالة من حيث جودة المعلومات المقدمة بها ودقتها وانتشارها وكثافة اللغة المستخدمة في سياق الحكم على مصداقية المعلومات بشبكة الإنترنت[2].

وتبين **Sundar** (2008) أن مصداقية المواقع الإليكترونية تتأثر بشدة بالمميزات المتاحة بالموقع مثل العناصر البصرية وجودة التصميم، ومقدار المعلومات المقدمة على الموقع، ودرجة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم[3].

---

(1)Rieh, S. Y. **Op.Cit** p p2-3.

(2)Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders R. B. Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. **Journal of Communication**, 60(3), 2010. 413–439

(3)Sundar, S. S.. The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. Metzger & A. Flanagin (Eds.), Digital media, youth, and credibility. The John D. and Catherine T. McArthur foundation series on digital media and learning. Cambridge, MA: The MIT Press 2008. pp. 73–100.

وارتكزت عناصر التحقق من المعلومات على شبكة الإنترنت على عدة عوامل سطحية منها تصميم الموقع وسهولة التنقل داخله، وهى إستراتيجيات تطلب أقل وقت وجهد من عناصر التحقق الأخرى بما يساعد فى عملية الاستدلال المعرفى[1].

لكن ومع بداية العقد الثانى للألفية وضح لكثير من الدارسين أننا فى طور المرحلة الثانية من ظهور شبكة الإنترنت بظهور مواقع التواصل الاجتماعى والمدونات الإليكترونية التى جعلت الأفراد مشاركين وبقوة فى صياغة المحتوى الإخبارى، ونشره عبر تطبيقات إنتاج المستخدم للمحتوى User Generated Content (UGC) وظهرت مفاهيم صحافة المواطن والإعلام البديل.

ومع ذلك، وحتى الوقت الرهن فشل العلماء فى الاتفاق تماما على الأبعاد الأساسية لمفهوم مصداقية الأخبار[2]، وبالتالى لا يوجد تعريف واضح لها، ولا توجد مقاييس محددة متفق عليها بين المؤلفين لقياس مصداقية وسائل الإعلام على مختلف المستويات[3].

وقد برزت عدة محاولات فى هذا الإطار منها وضع مركز Pew للأبحاث معايير مصداقية الأخبار الأكثر شيوعا، والتي تشمل الاستقلال والإنصاف، الرغبة في الاعتراف بالأخطاء والدقة، والبعد عن التحيزات السياسية، والأخلاق، والأداء وحماية الديمقراطية، الاحتراف، والاهتمام بالجمهور وجودة الأخبار[4].

ويرى Wathen, C. Nadine (2002) أن الرسالة التى يتم الاتفاق على مصداقيتها تنجم عن تفاعل كلا من خصائص المصدر على سبيل المثال (الخبرة، الأمانة والثقة)، وخصائص الرسالة المتعلقة بمضمون المحتوى، وتشمل عوامل مثل (المعقولية، الاتساق الداخلي، والجودة)، وخصائص المتلقي على سبيل المثال (الخلفية الثقافية والمعتقدات السابقة)[5].

---

(1)Metzger, Miriam J., and Andrew J. Flanagin."Psychological Approaches to Credibility Assessment Online." **The Handbook of the Psychology of Communication Technology**. 32 (2015) p 451.

(2)Kiousis, S. Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age**. Mass Communication & Society**, 4. (2001). P 483

(3)Appelman, Alyssa, and S. Shyam Sundar. "Measuring Message Credibility Construction and Validation of an Exclusive Scale "**.Journalism & Mass Communication Quarterly**. Vol. 93.1.(2016).p 61.

(4)Pew Research Center. State of the news media: 2013, Digital: As mobile grows rapidly, the pressures on news intensify. Retrieved from http://stateofthemedia.org/2013/digital-asmobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/ Accessed on 20-3-2014.

(5)Wathen, C. Nadine, and Jacquelyn Burkell. "Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web." *Journal of the American society for information science and technology* 53.2 (2002).pp 134-144.

ويشير Sundar And Alyssa (2016) إلى أن عملية الاتصال تتصف بالتعقيد الكبير، ويصعب الفصل بين مصداقية المصدر، والوسيلة، والرسالة، فعلى سبيل المثال إذا قرأ أحد الأشخاص مقال صحفي حول عملية سطو، ربما تتأثر أحكامه العامة عن المصداقية بتصوراته نحو الصحيفة ذاتها أو المراسل الذى كتب المحتوى، أو ناشر الصحيفة، ورئيس تحريرها، وكذلك الوسيلة التى يتم نشر المقال بها (تقليدية أو حديثة) حتى لو كانت لنفس الكاتب[1].

مصداقية الوسيلة:

ويقصد بمصداقية الوسيلة "قنوات الاتصال التى تُنْقل من خلالها الرسالة الإعلامية من المصدر إلى المتلقى (المستقبل)"، وتعنى أيضاً وسيلة الاتصال التى ينظر إليها الجمهور على أنها جديرة بالثقة، وبالتالي لها تأثير إيجابي على إدراك مصداقية الأخبار، وفي غالبية دراسات مصداقية وسائل الإعلام كان التركيز على مدى تمتع الوسيلة بالقابلية للتصديق من الجمهور Believability وهى سمة لا غنى عنها فى إدراك مصداقية الوسيلة[2].

وتحدد ماجى الحلوانى مفهوم مصداقية الوسيلة "قابلية الوسيلة الاتصالية للتصديق استناداً إلى الثقة بها، والتى تنبع من خصائص الوسيلة نفسها، ومن الصور الذهنية المكونة لها فى نفوس الجمهور، ومما يزيد من مصداقية الوسيلة وتحسين استخدام خصائصها فى الاتصال بالجمهور، فالإذاعة مثلا لها خصائص تختلف عن التليفزيون، وكلاهما ذوا خصائص تختلف عن الصحافة، وحسن استغلال الوسيلة لخصائصهما يكسبهما درجة أعلى من المصداقية[3].

ويحكم مصداقية الوسيلة الإعلامية أطر مرجعية تحكم أدائها المهنى تختلف باختلاف طبيعة الوسيلة والمجتمعات التى تنتمى إليها، وتتركز حول خمسة عناصر رئيسية هى السياق الاجتماعى والثقافى للحدث، القوة الذاتية والموضوعية للحدث، موقف الوسيلة

---

(1)Appelman, Alyssa, and S. Shyam Sundar..**Op.Cit.**p61.

(2)Bucy, E. P. Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 80(2), (2003). p 249.

(3) ماجى الحلوانى.معجم مصطلحات الإعلام. ورقة غير منشورة مقدمة لهيئة بحث مصداقية وسائل الاتصال الجماهيرى.المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. قسم الاتصال الجماهيرى والثقافى.1988.ص 10.

الإعلامية من الحدث، شخصية ونوعية الوسيلة الإعلامية وسياستها الإعلامية، الشرائح التى يستهدفها الخطاب الإعلامى للوسيلة[1].

وركزت معظم الدراسات السابقة فى هذا الصدد على اختبار تقييم الجمهور للوسيلة الأكثر مصداقية والوسيلة الأقل مصداقية، حيث بدا التليفزيون قبل انتشار شبكة الإنترنت مصدراً للأخبار الأكثر تصديقاً من قبل الجماهير، يليه الصحف ثم الإذاعة، فى حين يتمتع التليفزيون بسلطات غير محدودة من الإقناع وتغيير الرأى العام، نتيجة الخصائص الجوهرية للتليفزيون فى التغطية الحية المباشرة والمؤثرات البصرية الخاصة والتغطية الشاملة[2].

ويوضح Schweiger (2000) أن إدراك الأفراد لمصداقية وسيلة إعلامية بعينها ينعكس بشكل واضح على اختياراتهم وتفضيلاتهم للوسائل الإعلامية الأخرى، كما أن النجاح الإعلامى والتجارى لوسيلة إعلامية يؤثر فى مصداقية الوسائل الأخرى[3].

ويرى كلا من Sundar and Alyssa (2016) أن الإشكالية الرئيسية لقياس مصداقية الوسيلة تتمثل فى صعوبة واختلاف معايير القياس بين الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة، ففى حين يتأثر تقييم مصداقية وسائل الإعلام التقليدية بمراعاتها للعدالة والإنصاف والتوازن والموضوعية، تظهر معايير مختلفة بشأن وسائل الإعلام الجديدة منها مستوى التفاعلية Interactivity، واستخدام الوسائط المتعددة Multimediality، والألفة مع الموقع، وتصميم الصفحة والاستعانة بالوصلات التشعبية Hypertextuality[4].

وتختلف الوسائل الإعلامية من حيث التغطية الإخبارية للأحداث وهذه المعايير تنعكس على تقييم الجمهور لمصداقيتها، فعلى سبيل المثال قد تتسم تغطية الصحف بالعمق

---

(1) هويدا مصطفى.**مرجع سابق**. ص26.

(2) من نماذج هذه الدراسات:

- Jacobson, H. K.. Mass Media Believability: A Study Of Receiver Judgments. **Journalism Quarterly**, 46, 1969.P P 20-28..

- Gaziano, C. & McGrath, K..**Op Cit**.,pp 451-462.

-Kiousis, S. (2001)..**Op Cit**.pp.381–403.

-Johnson, T. J., & Kaye, B. K.. Cruising is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 75(2), (1998).pp325–340.

(3)Schweiger, Wolfgang. "Media credibility-experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media." **European Journal of Communication** 15.1(2000) pp37-59.

(4)Appelman, Alyssa, and S. Shyam Sundar..**Op.Cit**.p 62..

والتحليلات المطولة وتفسير الأحداث، وهو ما تفتقده القنوات التليفزيونية فى تغطيتها للأخبار نظراً لضغوط الوقت، بما قد يجعلها تتصف بالسطحية حيث يتيح الوقت المتاح للصحافة المطبوعة كثير من العمق والشمولية وهى أحد أبعاد عناصر إدراك الجمهور للمصداقية، كذلك الحال تتصف مواقع التواصل الاجتماعى بالسرعة والتفاعلية والتحديث المستمر، لكنها تفتقد فى كثير من الأحيان للعمق والشمولية والحياد والموضوعية.

وتخضع الصحف والقنوات التليفزيونية لمستويات معينة للتحقق على أرض الواقع، وتحليل المحتوى، ورقابة حراس البوابة التقليديين، لكن مراجعة التحرير والمعلومات على شبكة الإنترنت ليست دائما تخضع لنفس مستوى التدقيق، فالأكثر شيوعاً على شبكة الإنترنت هو المعلومات غير الرسمية التى انتشرت من خلال المنظمات وجماعات المصالح والأفراد، وخضوع المواد التي بها لمراجعة تحريرية ليست واضحة[1].

وتوصلت دراسة **رشا عبد الله وآخرين** (2002) إلى أن المبحوثين يقيمون الصحف والقنوات التليفزيونية على أنها أكثر مصداقية من المواقع الإليكترونية وتفوقت الصحف فى أبعاد التوازن، والأمانة، والانتشار، بينما تفوقت الأخبار التليفزيونية فى أبعاد الإنصاف والانتشار، وتفوقت المواقع الإليكترونية فى عوامل الثقة، السرعة، والآنية والتحديث[2].

وأشارت دراسة **Tsfati** (2010) إلى الارتباط بين فقدان الثقة فى أخبار وسائل الإعلام التقليدية واستهلاك الأخبار الإليكترونية، حيث يؤدى ضعف الثقة بأخبار وسائل الإعلام التقليدية إلى زيادة التعرض للأخبار الإلكترونية[3].

وتوصلت دراسة **نائلة حمدى** (2013) فى تقييمها لمصداقية وسائل الإعلام المصرية خلال المرحلة الانتقالية بعد ثورة 25 يناير 2011، إلى أن تقييم القنوات التليفزيونية كان الأعلى في معايير المصداقية الخاصة بالإنصاف والدقة والعمق والأمانة، تليها الصحف والمواقع الإليكترونية على شبكة الإنترنت[4].

---

(1) Ito, Mizuko et al. “Foreword." **Digital Media, Youth, and Credibility**. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008.

(2)Abdulla, Rasha A., et al. "The credibility of newspapers, television news, and online news." Education In Journalism Annual Convention, Florida USA. 2002. P p 1-30.

(3)Tsfati, Y., Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations, **American Behavioral Scientist**, 54(1), 2010, pp. 22-42

(4) Hamdy, Naila N. **Op Cit**. P P39-40.

وأشارت دراسة **داليا العبد** (2015) أن تقييم الشباب المصرى لمصداقية شبكة الإنترنت كوسيلة للحصول على الأخبار السياسية، جاء لكونها الوسيلة الأكثر انفتاحاً وديناميكية واهتماماً باحتياجات ومصالح الجماهير، فى حين انخفضت متوسطات تقييم المبحوثين لشبكة الإنترنت فى التزامها بمعايير الموضوعية والدقة والمسئولية تجاه الجماهير[1].

مصداقية المصدر:

يقصد بالمصدر: مقدم الرسالة للجمهور، وقد يكون أول شخص يواجه المتلقى عند مشاهدة الأخبار التليفزيونية ويؤثر تقييم الجمهور للمصدر على إدراك المصداقية ككل، وترتبط مصداقية المصدر على مرسل المعلومات وهو عادة ما يكون المؤسسة أو الشخصية الإخبارية الناقلة للمعلومات.

وتعرف ماجى الحلوانى المصدر بأنه "منشئ الرسالة الاتصالية ومن ثم فهو كل من شارك فى هذه الرسالة من إعداد وتقديم"[2].

والتمييز بين أنواع المصادر الإخبارية يعتمد على تصنيفها إلى مصادر بشرية من مراسلين – أفراد - جماعات والثانى مصادر مؤسسية مثل وكالات الأنباء – وسائل الاتصال الجماهيرى بأشكالها المتنوعة (راديو، تليفزيون، صحف، إنترنت)[3].

وقد أسهم الخلط فى تحديد أبعاد مصداقية المصدر (القائم بالاتصال) وبين الوسيلة الإعلامية ناقلة الرسالة فى تحديد التفرقة بين الاثنين باعتبار أن القائم بالاتصال هو المصدر الداخلى، والوسيلة الإعلامية التى تنقل الرسالة هى المصدر الخارجى، فالمصدر الإخبارى يمكن أن يكون فرداً أو مجموعة أفراد أو مؤسسات، وتختلف المصادر الإخبارية فيما بينها من حيث مهارات الاتصال التى تتمتع بها.

وأظهرت دراسة خالد صلاح الدين (2006) أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة فى المؤسسة الإعلامية من ناحية وبين المستوى الخاص

---

(1)Dalia ElAbd,. **Op Cit**. P p 59-60.

(2) ماجى الحلوانى. **مرجع سابق**. ص 10.

(3) هبة عبد الوهاب. **مرجع سابق،** ص. 116

بمصداقية القائم بالاتصال، وكذلك المتعلق بالمصادر الإخبارية التى تعتمد عليها تلك الوسائل[1].

وتوصلت دراسة **Thomas J. Johnson** (2016) إلى أن مستهلكي الأخبار يقيمون المصادر التي يعتقدون أنها تعكس قيمهم وآراءهم السياسية أنها ذات مصداقية عالية، كذلك يعتمد إدراك الجمهور للمصداقية أيضا على مراعاة المصدر لعناصر الإنصاف والتوازن فى تغطيته الإخبارية للأحداث[2].

وحددت الدراسات الرائدة **لهوفلاند وزملائه** مجموعة من العوامل المؤثرة فى زيادة مصداقية المصدر خلال العملية الاتصالية **وهى كالتالى:**

1- الصدق والأمانة: يجب على القائم بالاتصال أن يحرص على الصدق فى كل ما يقدمه من معلوماتى فالجمهور المتلقى سيفقد احترامه تجاه من يقدم له معلومات كاذبة ومن هنا فالقائم بالاتصال عليه أن يبذل مجهودا كبيرا فى التحقق من صحة الوثائق والمعلومات قبل أن ينشرها للجمهور.

2- تخصص المصدر: ويظهر ذلك فى اللجوء إلى المتخصصين والخبراء والاستعانة بالبيانات الإحصائية والدراسات سواء فى مجال الإعلان أو الدعاية الانتخابية.. وغيرها وخلصت التجارب التى أجراها هوفلاند أن تأثير هذا العنصر يرتبط بمدى المعرفة المسبقة الموجودة لدى الجمهور فكلما كانت لديهم اتجاهات مسبقة، قل تأثير هذا العنصر والعكس صحيح[3].

ويرجع الجدل حول مصداقية النخبة مقابل المصادر غير المتخصصة أو من الجمهور العادى إلى العشرينيات من القرن الماضى حيث أشار والتر ليبمان في كتابه الرأي العام أن المصادر من الذكور الذين ينتمون للنخبة كانوا أكثر مصداقية من المصادر الإناث والأقليات في الصحافة الأميركية[4].

---

(1)خالد صلاح الدين. مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية / كيفية فى إطار النموذج البنائى. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**.عدد ابريل – مايو 2006. ص 53.

(2)Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye..2016. **Op.Cit**. p. 142.

(3) فرج الكامل. **مرجع سابق**. ص95.

(4)Miller, Andrea, and David Kurpius. "A citizen-eye view of television news source credibility."**American Behavioral Scientist.**54.2 (2010): 137-156.

وتوصل **Miller, Andrea** (2010) إلى أن مشاهدي الأخبار التليفزيونية يقيمون القصص الإخبارية التى تعتمد على مصادر رسمية، على أنها أكثر مصداقية من القصص التى تعتمد على مصادر إخبارية غير رسمية أو من مواطنين عاديين[1].

وتشير دراسة **Kleemans وآخرون** (2015) إلى أن أصوات المواطن العادى فى التقارير الإخبارية الميدانية، كانت أكثر مصداقية من المصادر التى تعتمد على النخبة المتخصصة، وأصبحت أكثر بروزا خلال العقدين الماضيين على حساب مصادر النخبة، ومع ذلك ستظل النخبة مورد أساسى في الأخبار بحكم أنها أكثر موضوعية من المواطنين العاديين[2].

ومع تعدد الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة لم تعد قضية التخصص عنصراً بارزاً فى تقييم مصداقية المصدر، فقد توصلت دراسة Fisher, Howard وآخرون (2015) إلى أن الأجيال الجديدة من الشباب لم تفرق بين مصداقية المقالات الإخبارية المكتوبة من قبل المتخصصين أو من خلال مواطنين عاديين، كما أنهم لم يهتموا كثيرا بمراعاة الالتزام بالمعايير المهنية في كتابة الأخبار[3].

3- جاذبية المصدر: لا تتعلق جاذبية المصدر بالجمال الشكلى والجسدى فقط، وإنما بإحساس الآخرين بالألفة تجاه الشخص، وترتبط بمدى قدرة المصدر على أن يكون أكثر جاذبية وإعجابا لدى الجمهور[4].

وقد أسهمت جاذبية المصدر وطريقة الملبس فى لعب دور أكبر في تقديرات المشاهد لمصداقية المحتوى التليفزيونى[5].

وتشير دراسةStoll, Brett A (2015) إلى أن قوة السمات الشخصية للمصدر وتمتعه بالجاذبية الاجتماعية وروح الدعابة واهتمامه بالجمهور، تؤثر فى تقييم المبحوثين لمصداقية المصدر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعى.

---

(1) **Ibid**. P 147.

(2)Kleemans, Mariska, Gabi Schaap, and Liesbeth Hermans. "Citizen sources in the news: Above and beyond the vox pop?." Journalism.. Published online before print **December 24, 2015.Available at:**
http://jou.sagepub.com/content/early/2015/12/23/1464884915620206.

(3)Fisher, Howard D., Sara Magee, and Sufyan Mohammed-Baksh. "Do They Care? An Experiment Exploring Millennials' Perception of Source Credibility in Radio Broadcast News."**Journal of Radio & Audio Media.** 22.2 (2015) pp. 304-324.

(4) محمود علم الدين. **مرجع سابق**. ص ص 28-29.

(5)Miller, Andrea, and David Kurpius.**Op Cit**. p9

وتوصلت دراسة Parker, Ian وآخرين (2015) إلى أن ملامح الوجه وتمتع المصدر بالجاذبية يؤثران فى تقييمات الجمهور لمصداقية الرسائل الصحية حيث كان الأطباء الممارسون المتمتعون بملامح وجه ميزة وبجاذبية، أكثر جدارة بالثقة لدى المبحوثين من غيرهم[1].

ويشير Brann, Maria, and Kimberly Leezer (2010) أن مذيعى الأخبار التليفزيونية الذين يتمتعون بالجاذبية الجسدية والخبرة ويحظون بالثقة من الجمهور كانوا أكثر مصداقية لدى الجمهور، كما وجدت الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في تقييم مصداقية مصادر الأخبار على أساس النوع حيث كان مذيعو الأخبار الذكور أكثر مصداقية من مذيعى الأخبار الإناث[2].

وهو ما يوضح أن الجمهور كان غالباً ما ينجذب إلى المصادر التى يشعر نحوها بالقرب العاطفى والجاذبية والألفة، وكثيراً ما افتقد القائمون بالاتصال لعنصر الجاذبية رغم أهمية المعلومات والقضايا التى كانوا يناقشونها فى وسائل الإعلام، إلا أنها افتقدت كثيراً من قوتها ومصداقيتها لدى الجمهور بفعل ضعف جاذبية مقدميها وانصراف الناس عنهم.

4- سلطة المصدر: يرى هوفلاند أنه كلما كان المصدر ذا سلطات قوية، زاد تأثيره على الآخرين لكن هذا التأثير قد يكون مؤقتا إذا اضطر الآخرون للموافقة على ما يقولونه لمجرد خوفهم مما قد يفعله المصدر فى حالة عدم موافقتهم على آرائه[3].

ويرى **Metzger**، **Miriam** وآخرون (2010) أنه فى سياق الأحكام التى يصدرها الأفراد حول مصداقية شبكة الإنترنت تظهر إشكالية سلطة المصادر الإخبارية، فمن المرجح أن المصادر المعروفة والمألوفة تعد أكثر مصداقية مقارنة بالمصادر غير المألوفة، وهنا يعد عنصر السمعة كجزء من مفهوم السلطة عنصرا هاما فى تقييم مصداقية المصدر، كما اتضح من دراسات عديدة أنه من المعايير الرئيسية للحكم على مصداقية شبكة الإنترنت ما إذا كانت المصادر التى تعتمد عليها تنتمى لجهة رسمية أم لا[4].

---

(1)Parker, Ian, Ass Prof Jacques Oosthuizen, and Leesa Costello. "Do Facial Characteristics Influence Acceptance of Health And Safety Messages?."**International Journal of Health Sciences** 3.1 (2015) pp 77-91.

(2)Brann, Maria, and Kimberly Leezer. "Perceived credibility of male versus female television newscasters." **Communication Research Reports.**27.3 (2010):pp. 243-252.

(3) فرج الكامل. **بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها.**القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001. ص95.

(4)Metzger, Miriam J., Andrew J. Flanagin, and Ryan B. Medders. "Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. **Op Cit** p 426.

وقد لاحظ المؤلفون أن المعلومات على شبكة الإنترنت تفتقر في بعض الأحيان لمؤشرات السلطة التقليدية مثل هوية الكاتب أو السمعة، ومع ذلك لا يزال مصدر المعلومات أمراً حاسماً لبناء أحكام المصداقية، وفي بعض الحالات يكون مصدر المعلومات غير متاح، أو محجوب، أو مفقود تماما سواء على نطاق مواقع التواصل الاجتماعى والمدونات الإليكترونية أو المواقع الإليكترونية والموسوعات الحرة.... وغيرها، وفي حالات أخرى، يتم توفير مصدر المعلومات، لكن من الصعب تفسير، ما اذا كانت تلك المعلومات قد شارك في إنتاجها، عدة مواقع أم موقع مركزي في حد ذاته، وبالتالى تثير تلك القضايا العديد من المخاوف بشأن مصداقية المعلومات على الإنترنت لأنها تخلق حالة من عدم اليقين بشأن من هو المسؤول عن المعلومات[1]؟

ولطالما تم اعتبار مصداقية المصدر كمتغير رئيسي في فهم كيفية تفسير الجماهير للرسائل، وصنفت من بين أكثر مكونات المصداقية تأثيراً عند قياسها بين الجمهور العام.[2] وارتبط تحققها بتوافر بعدين هما: الخبرة (وتعنى الدرجة التي يعتقد مستقبل الرسالة أن مرسل الرسالة على دراية كبيرة بمحتواها وموضوعها بسبب تمتعه بالخبرة أو تلقيه التدريب اللازم) والثانى: هو الجدارة بالثقة (وتعنى الدرجة التي يؤمن مستقبل الرسالة أن مرسلها يعرف الحقيقة أو أنه تعرف عليها)[3].

وتعتمد الصحافة العامة (وتعرف أيضا باسم الصحافة المدنية) على مصادر غير رسمية Non Elite وهي محاولة لوضع قيمة للمواطنين كمصادر صحفية خاصة وأنهم يعرفون أكثر عن القضايا والمشاكل والأحداث في مجتمعاتهم عن قرب فى مقابل الصحافة الذى تعتمد على الصفوة والقادة الحكوميين والمسئولين ورجال الأعمال كمصادر إخبارية[4].

وقد توصل Miller, Andrea, And David Kurpius (2010) إلى أن الأخبار التليفزيونية التى كانت تعتمد على مصادر إخبارية رسمية كانت أكثر مصداقية لدى الجمهور من المصادر غير الرسمية أو التى يكون المواطنون طرفاً فيها، فى حين لم يظهر للمصادر ذات الأصول العرقية المختلفة أو اللون المختلف (أبيض أو أسود) تأثير على تقييم الجمهور لمصداقية الأخبار،

(1)Metzger, Miriam J., and Andrew J. Flanagin. "Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics."**Journal of Pragmatics.**59 (2013): p 213.

(2)Gaziano, C., & McGrath, K. **Op Cit**.pp.451-462.

(3)Van Der Heide, Brandon, and Young-shin Lim. "On the Conditional Cueing of Credibility Heuristics The Case of Online Influence." **Communication Research.**2015. p 9.

(4)Miller, Andrea, and David Kurpius. **Op.Cit**.p p 137-138

ولكن ظهر لنوعية الأخبار تأثير، حيث يدرك الجمهور أن الأخبار التليفزيونية الجادة Hard News أكثر مصداقية من الأخبار الخفيفة Soft News[1].

وكشف تحليل لعدد 114 دراسة عن المصداقية أن عامل الخبرة هو مصدر التأثير الأقوى فى عملية الإقناع من الخصائص الأخرى لمصداقية المصدر بالنظر إلى أن بعد خبرة المصدر هو أكثر الأبعاد موضوعية وبالتالى الأسهل فى التقييم[2].

المفاهيم المكونة لأبعاد مصداقية المصدر:

تعرف المصداقية بأنها "المدى الذي يعتبر المصدر أنة يمتلك الخبرة ذات الصلة بموضوع الاتصال، ويمكن الثقة به لإعطاء رأي موضوعي ومحايد حول هذا الموضوع"[3].

أ. الخبرة Expertness: وتعنى مدى توافر عناصر المعرفة، المهارة، والكفاءة، وأن يكون مؤهلا بما لديه من معرفة محددة بالشخص، فالمعلومات التى يكون مصدرها الخبراء تكون أكثر إقناعا ولها تأثيرات إيجابية على تغيير موقف المستقبل فالمتحدث الذي يُدرك على أنه خبير فى مجاله يكتسب مصداقية واسعة لدى جمهوره وتجعل المعلومات التى يطرحها على الجمهور أكثر تصديقاً[4].

وهناك عدة مجالات تنبع منها تلك الخبرات يمكن توضيحها كما يلى:

- **الخبرة النابعة من التخصص:** والتي تظهر عندما نتحدث على سبيل المثال عن أخبار الأزمات الصحية فإن الجمهور يميل إلى سماع آراء الأطباء والمتخصصين حول مرض ما لمعرفة معلومات حول هذا المرض، أو حتى يستطيع اتخاذ اللازم من إجراءات وقائية أو علاجية.
- **الخبرة النابعة من استناد المتحدث على أبحاث ودراسات:** وتأتي نتيجة لقراءته لكثير من المقالات والكتب التي تحدثت عن موضع ما، ولكن يجب على المتحدث عند

---

(1)**Ibid**.p 147-148.

(2)Young Rieh.**Op.Cit**.p 1339..

(3)Hu, Xiao. Assessing Source Credibility On Social Media-An Electronic Word-Of-Mouth Communication Perspective. **Phd**. Bowling Green State University, 2015. P 35

(4)Wu, Mei-Hsin, "Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media". **Master Theses**.University of Massachusetts 2014. P 14.

الاستناد إلى هذه الدراسات والمقتطفات أن يشير إلى أنها ليست خاصة به شخصياً بل يوضح في معرض حديثه إلى هذا الإسناد

- **الخبرة النابعة من التجربة الشخصية:** التي خاضها المتحدث وهو ما يضفي عليه نوعاً من المصداقية فيما يقوله، من واقع تجربته.

ب. الثقة Trustworthiness: فالمتحدث الذي ينعم بالثقة يُدرك على أنه شخص موثوق به تستطيع أن تعول عليه Reliable أو تعتمد عليه Dependable.

وتُسْتَمد الثقة من إدراك الجمهور للنية الحسنة للمصدر وتمتعه بالأخلاق، وهكذا فإن الاعتقاد بأن المصدر يتصف بالعدالة، وعدم الانحياز والصدق كلها عناصر تسهم فى مصداقية المعلومات[1].

وعلى مدار السنين الماضية طورت العديد من الدراسات معايير قياس مصداقية المصدر، باستخدام أزواج من المتضادات مثل الكفاءة والسلامة وديناميكية، الجاذبية ورباطة الجأش، ومصداقية المصدر هنا تعتمد على الخصائص الإيجابية التي من شأنها أن تؤدي إلى قبول الرسالة[2].

فإذا وثق الجمهور بشخص ما فإنه يستطيع أن يصدق ما يقوله هذا الشخص، بل وتضفي هذه الثقة على الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها والرسالة التي تنقلها نوعاً من المصداقية، وهو ما يلجأ إليه خبراء الدعاية والإعلان في ترويج المنتجات الخاصة بهم عن طريق أشخاص محبوبين لدى الجمهور[3].

وبشكل عام، فلكي يتمتع المصدر بالمصداقية لدى جمهوره يجب أن يراعي بعض الشروط أثناء ممارسته لعمله منها: لكي تكون صادقاً تحرى الدقة، تأكد من الحقائق التي ترد إليك، تحقق من الاقتباسات والعبارات التي تنقلها، تجنب التبسيط الذي قد يخل بالمعنى، كن عادلاً فيما تنقله، يجب أن تتسم بالحيادية حتى في حال نقلك لبعض الآراء والمعلومات التي قد تختلف معها، أن تكون متوازناً فيما تنقله من أحداث، ألا تستخدم الإعلام كسلاح تستغله لمآربك الشخصية، لا تحجب المعلومات التي تتعارض مع معتقداتك

---

(1)Choi, Wonchan, and Besiki Stvilia. **Op.Cit**. P p 1-2

(2)Hendriks, Friederike, Dorothe Kienhues, and Rainer Bromme. "Measuring Laypeople's Trust in Experts in a Digital Age: The Muenster Epistemic Trustworthiness Inventory (METI)." PloS one10.10 (2015). p

(3) هبة عبد الوهاب. **مرجع سابق**.ص 104.

بل انقلها بشكل مباشر وعادل، أعطي جميع الأطراف الفرصة لكي تعبر عن وجهة نظرها وقد تكون الكلمات سهلة وغير مكلفة لبعض المصادر الإخبارية بإلقاء اللوم على أناس أو أشخاص آخرين[1]، ولكن إذا أطلقت هذه الكلمات والعبارات على أشخاص دون التحقق من مصادر معلوماتك ودوافعهم فقد تصيب شخصاً بريئاً دون ذنب[2].

إن الاكتفاء باستقاء المعلومات من الإنترنت قد يخلق "مستهلكين خاضعين للتضليل"، ولابد من" فلترة" الأفكار والمعلومات التي يتيحها التفاعل على الإنترنت، إضافة إلى خلق قوانين صارمة لوسائل الإعلام. ودون شك أن المدونات الإعلامية استطاعت تحقيق الشفافية، لكنها أيضا فقدت المصداقية التي رافقت العمل الإعلامي، وهذا يتطلب اعتماد معايير مهنية "وليست رقابية" للمدونات ولصحافة الإنترنت حتى تحقق الأهداف المنشودة، لأن معايير المصداقية وضوابطها وأسسها يضعها المهنيون أنفسهم.

وفى الدراسة التى أجراها المؤلف حول مصداقية القنوات التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعى فيما يتعلق بتقييم المبحوثين عينة الدراسة لأداء الإعلاميين بالقنوات المصرية فى تناول الشئون السياسية المصرية **ما يلى:**

- فيما يتعلق بمعيار "الحرص على خصوصية الأفراد واحترام الحياة الخاصة"، فقد وضح تفوق هذا المعيار فى تقييم الجمهور لأداء الإعلاميين العاملين بقنوات التليفزيون المصرى بمتوسط حسابى بلغ 4.99، وتلاه فى الترتيب الإعلاميين العاملين بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة بمتوسط حسابى 4.4، وفى الترتيب الأخير نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى بمتوسط حسابى 4.03.

- فيما يختص بمعيار التمتع بالسمعة الحسنة بين الجمهور، فقد وضح تفوق هذا المعيار فى تقييم الجمهور لأداء الإعلاميين العاملين بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة بمتوسط حسابى بلغ 5.03، وتلاه فى الترتيب الإعلاميين العاملين بقنوات التليفزيون المصرى بمتوسط حسابى متقارب بلغ 4.93، وفى الترتيب الأخير مواقع التواصل الاجتماعى بمتوسط حسابى 4.93.

---

(1) Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M.. **Op.Cit**. p393.

(2) P. J. Kalbfleisch (Ed.), Communication Yearbook. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., **Publisher**..Vol. 27(2003), pp. 293-336.

– فيما يتعلق بمعيار الحرص على الموضوعية والحياد، فقد وضح تفوق هذا المعيار فى تقييم الجمهور لأداء الإعلاميين العاملين بقنوات التليفزيون المصرى بمتوسط حسابى بلغ 4.57، وتلاه فى الترتيب نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى بمتوسط حسابى 4.60، وفى الترتيب الأخير الإعلاميين العاملين بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة بمتوسط حسابى 4.63.

– وبالنسبة لمعيار حرفية الإعلامى ومهنيته فى معالجة القضايا السياسية، فقد وضح تفوق هذا المعيار فى تقييم الجمهور لأداء الإعلاميين العاملين بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة بمتوسط حسابى بلغ 5.53، وتلاه فى الترتيب الإعلاميين العاملين بقنوات التليفزيون المصرى بمتوسط حسابى متقارب بلغ 4.56، وفى الترتيب الأخير نشطاء صفحات مواقع التواصل الاجتماعى بمتوسط حسابى 4.40.

– فيما يتعلق بمعيار التفاعل المستمر مع الجمهور والرد على استفساراتهم.، فقد وضح تفوق هذا المعيار فى تقييم الجمهور لأداء نشطاء صفحات مواقع التواصل الاجتماعى بمتوسط حسابى بلغ 6.36، وتلاه فى الترتيب الإعلاميين العاملين بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة بمتوسط حسابى 5.61، وفى الترتيب الأخير الإعلاميين العاملين بقنوات التليفزيون المصرى بمتوسط حسابى 4.27.

ويمكن استخلاص بعض المؤشرات الهامة فى هذا الصدد أن تفوق الإعلاميين بالتليفزيون المصرى على بقية الوسائل الأخرى فى مراعاة الحفاظ على خصوصية الأفراد واحترام الحياة الخاصة، بينما تفوقت القنوات الخاصة فى عنصر التمتع بالسمعة الحسنة والحرفية والمهنية فى معالجة القضايا، وتفوق نشطاء صفحات مواقع التواصل الاجتماعى فى معيار التفاعل المستمر مع الجمهور اتساقا مع خصائص الوسيلة التفاعلية، وتبدو النتيجة السابقة تتوائم مع الممارسة المهنية الفعلية، فمن المتعارف عليه أن التليفزيون المصرى يتحفظ فى الخوض فى الحياة الخاصة للأفراد، فى حين تبدو القنوات الخاصة ومواقع التواصل الاجتماعى غير متمسكة بهذا المعيار بدرجة قوية، ويكثر تناولها للكثير من المواقف التى تنتهك خصوصية الأفراد.

أما القنوات الخاصة فتستعين بالإعلاميين ذوى المهارة والاحترافية بدرجة أكبر من القنوات الحكومية وبالطبع أكبر من نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى الذين يمثلون ظاهرة المواطن الإعلامى.

وقد وضح تبنى المبحوثين لمواقف سلبية إزاء التزام الإعلاميين بالتليفزيون المصرى بمعيار الموضوعية والحياد اتساقاً مع نتائج الدراسة التحليلية والميدانية الحالية، فكان

تقييم المبحوثين للقنوات الخاصة ومواقع التواصل الاجتماعى مرتفعا بدرجة أكبر، **ويمكن تفسير ذلك** بالاتساق مع ضعف الثقة العام بالتليفزيون المصرى خصوصا فيما يتعلق بعامل الموضوعية والحياد، خاصة مع تعاقب العديد من الأحداث السياسية منذ ثورة 25 يناير2011 التى أفقدت جزءاً كبيراً من الجمهور لثقته بمستوى موضوعية الإعلاميين العاملين بالتليفزيون الحكومى.

النماذج التفسرية المعاصرة لمصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة:

على الرغم من أن التراث العلمى لدراسات المصداقية يمتد لأكثر من ستة عقود، وشمل مجالات عدة تشمل علم النفس والاجتماع والتسويق والعلوم الصحية وعلم المعلومات والاتصال، لكن المؤلفين فى مجال الإعلام يواجهون العديد من الإشكاليات للوصول الى مقاييس علمية تمكن الجمهور من الحكم على مصداقية المعلومات المتداولة بوسائل الإعلام فى ظل الحجم الهائل المتداول من تلك المواقع سواء فى نطاق الأخبار أو المعلومات بمختلف فروعها.

وعلى الرغم من أن الدراسات المبكرة للمصداقية ركزت فى المقام الأول على مصداقية المصدر وقدرة المتحدث إذا كان يتمتع بالذكاء والثقة والخبرة والاحترام والنشاط، مع أن هذه التدابير لا تزال قائمة ولها تأثير كبير على مفهوم المصداقية حتى في سياق المواقع الإليكترونية، إلا أن المؤلفين يشيرون إلى أن المؤشرات والتدابير الخاصة بمصداقية وسائل الإعلام التقليدية قد لا تكون قادرة على أن تعكس تماما المصداقية على المواقع الإليكترونية بالنظر الى الخصائص الفريدة التى تتمتع بها صفحات الويب الحالية مثل انتشار آليات انتاج المحتوى المعرفى الذاتى، ومنها على سبيل المثال موسوعات الويكيبيديا والمحتوى المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يشمله من آليات تفاعلية.[1] وخلال العقد الماضى تم اقتراح العديد من الأطر النظرية لشرح مصداقية المواقع الإليكترونية، **وتتخذ من السمات المختلفة لشبكة الإنترنت بعين الاعتبار، وذلك من حيث خصائص المصدر، الرسالة (المضمون) والتصميم والطبيعة الديناميكية لعملية تقييم المصداقية كما يلى:**

(1)Choi, Wonchan, and Besiki Stvilia."Web credibility assessment: Conceptualization, operationalization, variability, and models. **Op. Cit.** p p 1-52.

1- نموذج Schweiger لمستويات مصداقية وسائل الإعلام(2000)[1]: قدم Schweiger فى دراسته الرائدة لمصداقية وسائل الإعلام بالتطبيق على عينة من الجمهور الألمانى ستة مستويات للمصداقية **من خلال نموذج يشمل مجموعة متغيرات تؤثر فى بعضها البعض:**

المستوى الاول: القائم بالاتصال Presenter: يتضمن القائم بالاتصال بما يشمله المفهوم من معنى واسع ككاتب المقال، أو المذيع، أو المقدم وهو أول من يواجه المتلقي عند مشاهدته لنشرة الأخبار، أو قراءته لمقالة ما في المجلة، وقد يقيمه المتلقي على أنه يحظى بدرجات متفاوتة من المصداقية (مرتفعة – ضعيفة).

المستوى الثاني: المصدر Source، Actor: وهو المستوى الخاص بناقل الحدث أو الرسالة، وقد يكون ناقل الرسالة الفرد، أو المؤسسة، أو شخصية سياسية ما، فالرئيس أو المسئول الذي يظهر في مقابلة تليفزيونية قد يقيمه البعض على أنه يحظى بدرجة (مرتفعة أو منخفضة) من المصداقية.

المستوى الثالث: الوحدات المنتجة Editorial Units: في هذا المستوى يمكن للشخص أن يحكم على مصداقية برنامج بأكمله أو يحكم بمصداقية خبر بمفرده داخل النشرة الإخبارية في التليفزيون، أو مقال مكتوب داخل صحيفة معينة أو على شبكة الإنترنت، فقد يرى شخص ما أن محتوى خبر معين لا يحظى بأية مصداقية لديه Completely Incredible على الرغم من أن مذيع أو مقدم هذا الخبر يحظى بمصداقية لدى هذا الشخص.

ويختلف الأمر في الصحف عن التليفزيون، ففي الصحف من السهل تمييز وحدات المقال الصحفي، لكن في التليفزيون أو الراديو على الشخص أن يفرق بين البرنامج ككل والقصص الإخبارية المنفردة، فقد نجد مثلاً أن نشرة إخبارية ما تحظى بمصداقية عالية بينما نجد قصة إخبارية مقدمة داخل هذه النشرة قد تُقييم على أنها فاقدة للمصداقية Quite Incredible، فهو مستوى يختص بالقضايا المطروحة داخل الوسيلة الإعلامية – القناة – هل هي ملموسة أم مجردة، هل هي قضايا محلية أم إقليمية أم دولية.

(1)Schweiger, W., Media Credibility -- Experience or Image?: A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media, **European Journal of Communication**,Vol.15(1), 2000, pp. 37-59

المستوى الرابع: منتج الرسالة Media Product: يختص هذا المستوى بمنتج الرسالة الإعلامية الذي قد يكون شبكة تليفزيونية كبيرة مثل CNN، BBC أو صحيفة كبيرة مثل Le Monde الفرنسية، أو عدد من المجلات الشهيرة والمواقع الإلكترونية المعروفة.

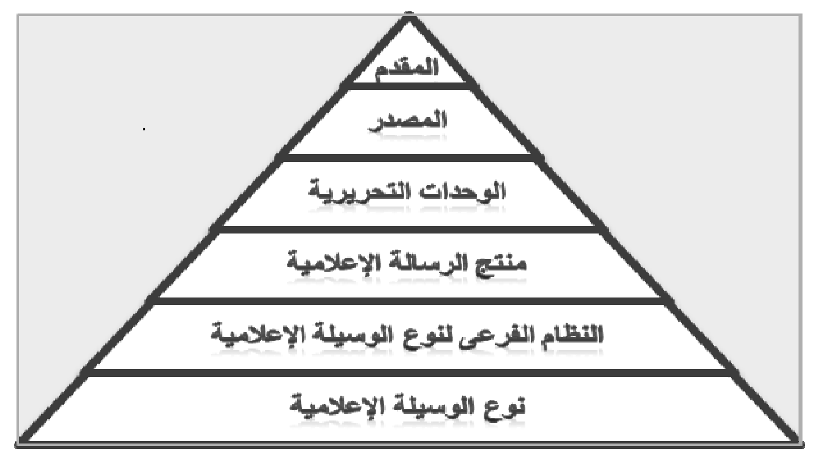
وبالتالى فإن تميز مصداقية هذه الصحف والشبكات المعروفة قد تضفي نوعاً من التشابه بينها وبين مصداقية ما يذاع أو ما ينشر بداخلها من أخبار ومضامين، ولكن إذا اعتاد الفرد قراءة صحيفة معينة ثم اكتشف تزييفها لبعض الأخبار فإن ذلك يشكل ضرراً بالغاً على مصداقيتها ونجاحها التسويقي.

المستوى الخامس: النظم الفرعية للوسيلة الإعلامية: Subsystem of Media

ويرتبط هذا المستوى بأنماط الملكية الخاصة بالوسيلة الإعلامية (عامة – خاصة) وطرق تمويلها، والتي تؤثر بدورها على توجهها في التغطية الخاصة بتلك الوسيلة – القناة.

المستوى السادس: نوع الوسيلة Media Type في هذا المستوى يمكن للشخص أن يقيم بشكل منفصل Abstractly Rate المصداقية العامة لوسيلة ما سواء أكانت التليفزيون، أو الصحافة، أو الراديو، أو المجلات، أو مواقع الإنترنت.

وقد يستخدم هذا المستوى في المقارنة ما بين وسائل الإعلام التقليدية الممثلة في التليفزيون والراديو والصحف ووسائل الإعلام الحديثة الممثلة في شبكات الإنترنت. ويوضح الشكل التالى مكونات النموذج ومراحله المختلفة كما اقترحه:



شكل توضيحى رقم (4) مستويات مصداقية وسائل الإعلام وفقاً لنموذج شويجر

ويرى **Schweiger** (2000) أن الوسائل التقليدية تبدو أكثر ثقة بالنسبة للمتلقي Trustworthy نظراً لألفته مع تلك الوسائل، النابعة من الاستخدام، حيث إن المصداقية المدركة لوسيلة ما ترجع إلى معدلات استخدام تلك الوسيلة، بل وجد شويجر أن الناس تجيب حول مصداقية الوسيلة الإعلامية من واقع خبرتها الخاصة في تعاملها مع هذه الوسيلة، وهذه الخبرة التابعة من الاستخدام ومدى تأثير خبراته الشخصية على تعامله مع الوسيلة الإعلامية بل وما يقدم بداخلها[1].

كما خلص **Schweiger** إلى أن المصداقية المعنية بالوسيلة ترتكز على الخبرة مع منتج الوسيلة الإعلامية Media Product أو على الأقل النظم الفرعية التي تحكمها Sub-System كالملكية والتوجه الخاص بتلك الوسيلة، فعندما سئل الجمهور الألماني عما تعنيه مصداقية التليفزيون رفضوا الخلط بين المحطات التليفزيونية الخاصة والمحطات التليفزيونية الحكومية، كما رفضوا الخلط بين ما يعرض بداخل الوسيلة من مضامين إخبارية أو برامج أطفال أو دراما تليفزيونية[2].

2- نموذج التفسير والملاحظة لفوج (2003)

Prominence Interpretation Model

حدد **Fogg Et al** (2003) فى مشروعهم البحثى ثلاثة معايير لاختيار فئات المواقع الإليكترونية التى تخضع للدراسة التجريبية أولها: أن تكون مواقع شائعة الاستخدام على شبكة الإنترنت، ثانيا: لديها صلة بقضية المصداقية على شبكة الإنترنت، وثالثها: أن تستهدف تلك المواقع المستهلك العادى وليس مستخدمى الإنترنت من الخبراء والمتخصصين[3].

وانطلق النموذج من تحديد مفهوم المصداقية بأنها الجودة المدركة The Perceived Credibility بمعنى أن المواقع الإليكترونية لا يمكنها تقييم مصداقيتها بل هى تعمل على تقييم الجمهور لمصداقيتها بناء على تصميمها ومضمونها، وعبر عنها بأن المصداقية هى

---

(1) عزة عبد العظيم.**مرجع سابق.** ص 485-486.

(2) خالد صلاح الدين. م**رجع سابق.** ص 52.

(3)Fogg, B. J., Et al."How Do Users Evaluate The Credibility Of Web Sites?: A Study With Over 2,500 Participant. **Op. Cit**. P1.

أنها جمال الشيء فى عين القارئ أو المشاهد[1]. **وصنف Fogg(2003) أربعة أنواع للمصداقية للحصول على فهم أعمق لمفهومها كالتالى [2]:**

- المصداقية المفترضة Presumed Credibility حيث الجمهور لديه مجموعة من الافتراضات العامة حول مصدر المعلومات على سبيل المثال (افتراض أن الصديق سيقول لهم الحقيقة، أو أن المقالات التي كتبها صحفي ممارس ومحترف ستوفر معلومات موثوق بها).

- مصداقية السمعه الطيبة Reputed Credibility حيث ينظر إلى مصادر المعلومات على أنها أكثر مصداقية بناء على تجارب الماضى، على سبيل المثال، لقب طبيب أو أستاذ يجعل معظم الناس يعتقدون أن هذا الشخص بمثابة مصدرٍ موثوقٍ للمعلومات.
- المصداقية السطحية Surface Credibility ويتم تقييم مصداقية مصدر المعلومات بسبب معايير الشكل الخارجى، مثل تصميم غلاف الكتاب أو تخطيط صفحة الويب.
- مصداقية الخبرة Experienced Credibility حيث يكون الشخص الذى يحكم على المصداقية لديه خبرة مباشرة مع مصدر المعلومات.

وتمر عملية تقييم الجمهور لمصداقية المواقع الإليكترونية بمرحلتين هما:
- ملاحظة المستخدم لشيء ما (Prominence).
- اصدار المستخدم لحكم أو تقييم لمصداقية هذا الشيء.

فالفكرة الأساسية لهذه النظرية هو أن الناس تقيم أجزاء من الموقع الإليكترونى التى لاحظوها على أساس مستوى انخراطهم الفعلى، دوافعهم، وقدرتهم وخبراتهم الشخصية **ويتم ذلك عبر مرحلتين هما**[3]:

مرحلة الملاحظة وتعنى أنه من المنطقى للمتصفح قبل تقييم مصداقية الموقع أن يلاحظ مكونات وأدوات الموقع.

مرحلة التفسير: ويحدد Fogg مفهومها أنها تعنى "حكم الفرد عن عنصر قيد الدراسة والاختبار"، أى تقييم المستخدم لعناصر الموقع بأنها جيدة أو سيئة، على سبيل المثال، يمكن

---

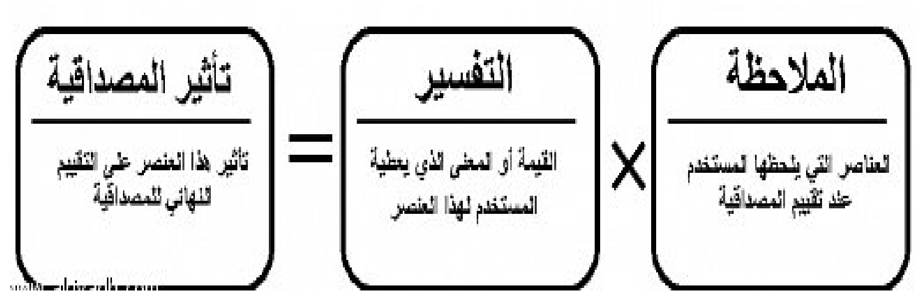
(1)Tseng, S., & Fogg, B. J. Credibility And Computing Technology. **Communications Of The ACM**, 42(5), 1999. P P 39-44.

(2)Fogg, B. Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online.in: CHI'03 extended abstracts on Human factors in computing systems. New York: ACM. 2003. pp. 722–723

(3) Fogg, B. J., Et Al. "How Do Users Evaluate The Credibility Of Web Sites?: A Study With Over 2,500 Participants. **Op.Cit.** P 1-15.

للمستخدم تفسير لرابط معطل على موقع على الإنترنت، إما كمؤشر عن عدم اهتمام المشغل أو أن الموقع لم يتم إنشاؤه بعناية وفي كلتا الحالتين، فإن المصداقية قد انخفضت.

وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر فى عملية التفسير: الافتراضات المتعلقة بالمستخدم (على سبيل المثال،مستوى الثقافة، والتجارب السابقة، والاستدلال)، مستوى مهارة ومعرفة المستخدم (على سبيل المثال، مستوى كفاءة المستخدم فى تصفح الموقع)، والسياق ويشمل على سبيل المثال، بيئة المستخدم، وتوقعاته تجاه الموقع والمعايير الأخلاقية)[1].



شكل رقم (5) لمراحل نموذج الملاحظة والتفسير كما قدمها فوج وزملائه 2003.

وقام فوج وزملائه (2003) على مدار ثلاث سنوات من الدراسات التجريبية والميدانية بالتطبيق على 2684 شخصاً لتقييم اثنين من المواقع الإليكترونية على شبكة الإنترنت وتحليل تعليقات المتصفحين حول مصداقيتها **حيث أشارت النتائج فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة فى بناء مصداقية الموقع الإليكترونى إلى ما يلى**[2]:

- احتل شكل التصميم الخاص بالموقع المرتبة الأولى للعوامل المؤثرة فى بناء مصداقية الموقع الإليكترونى، تلاه بنية وتصميم المعلومات، تركيز المعلومات، فائدة المعلومات دقة المعلومات السمعة الطيبة لاسم الشركة أو المؤسسة، الإعلان، مدى تحيز المعلومات المقدمة، نغمة وأسلوب الكتابة، وضوح هوية رعاة الموقع، وضوح أدوات التواصل مع العميل،

(1)Fogg, B. J., Et Al. Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online. **Op.Cit**. P 723.

(**2**)Fogg, B. J., Et Al. "How Do Users Evaluate The Credibility Of Web Sites?: A Study With Over 2,500 Participants.**Op Cit**.p p 8-19.

والخبرات السابقة، وضوح المعلومات، سهولة قراءة النصوص على الموقع، انتماء الموقع لمؤسسة موثوق بها.

- يفترض أن تحدث الأمور التالية عند تقييم الجمهور للمصداقية: شخص ما يلاحظ شيئا ما يتسم بالصفات التالية (الصدارة والبروز على الموقع الإليكترونى، ويقوم بالحكم على هذا الشيء وتفسيره) فالجمهور يقيم أجزاء من الموقع الإليكترونى على أساس مدى انغماسهم ومشاركتهم، دوافع تعرضهم، وقدراتهم الشخصية.

- حدد **Fogg** خمسة عوامل تؤثر على مرحلة الملاحظة كالتالى: مدى انغماس المستخدم وارتباطه، وطبيعة المحتوى، أهمية الموضوع، والخبرات الشخصية، والفروق الفردية.

وأشار المؤلفون فى هذا الصدد لثلاثة عوامل على الأقل تؤثر فى مرحلة التفسير:

أ. عوامل تتعلق بالمستخدم (المستوى الثقافى، والتجارب السابقة، ودرجة الاستدلال).

ب.عوامل تتعلق بمستوى المهارة والمعرفة للمستخدم فى التعامل مع الموقع.

ج. عوامل تتعلق بالسياق (بيئة المستخدم، ومستوى التوقعات).

وقدمت **رشا العيدان** (2011) بالاعتماد على نموذج الملاحظة والتفسير أداة لقياس موثوقية المحتوى العربى المطروح على موقع تويتر بالتطبيق على قضية الحوثيين فى اليمن باستخدام المنهج التجريبى وتمثلت سمات المحتوى الموثوق به بوجود روابط لمصادر إخبارية ذات مصداقية عالية، خلو الخبر من الكلمات غير اللائقة، وجاء محتوى الإخباري العربي فى مجمله يعتمد على أخبار غير موثقة وغير قابلة للتصديق[1].

---

(1) رشا بنت محمد العيدان.تطوير أداة لقياس موثوقية المحتوى العربى المطروح فى موقع تويتر. **رسالة ماجستير غير منشورة**.الرياض:جامعة الملك سعود: كلية علوم الحاسب والمعلومات.2011. ص 66-67.

3- **نموذج Wathen & Burkell (2002)عن العوامل المؤثرة فى مصداقية المواقع الإليكترونية:** افترض هذا النموذج ثلاث مراحل لعملية الحكم على المصداقية تبدأ من آثار المصداقية السطحية "الظاهرية" (تأثير التصميم وطريقة العرض)، ثم مصداقية الرسالة والمصدر وأخيراً تأثير الحالة المعرفية للفرد مما يجعله يحكم على مصداقية محتوى معين [1]. وتعتمد المرحلة الأولى، على تقييم المصداقية السطحية من خلال فحص الخصائص السطحية للموقع مثل المظهر / طريقة العرض، تصميم الواجهة، وتنظيم المعلومات والملفات داخل الموقع، وتتضمن هذه المرحلة إجابات على مجموعة من الأسئلة الضمنية: "هل يتسم الموقع بالمهنية والاحتراف؟ هل يمكنني أن أجد ما أريد بسرعة وبسهولة؟ "وتعد تلك المرحلة من أسرع المراحل الثلاث، لأنها تعتمد على الأحكام الإرشادية للإشارات البصرية التي يقوم بها المستخدم دون قراءة متأنية للمادة التى يتصفحها[2].

فإذا كان تقييم الفرد هو "الفشل فى الاجابة على تلك الأسئلة، فمن المرجح أن المستخدم سيغادر الموقع ويبحث عن موقع آخر، ويجب أن يوضع في الاعتبار أن معيار النجاح أو الفشل" هنا سيختلف على الأرجح بين المستخدمين، اعتماداً على تأثير عوامل مثل الوقت والخبرة والتجربة الشخصية مع المواقع الإليكترونية وأجهزة الكمبيوتر، ومستوى المعرفة القائمة للفرد، ومدى حاجته للمعلومات[3].

---

(1)Aumer-Ryan, Paul R. "Information triage: dual-process theory in credibility judgments of web-based resources." **Phd**.The University of Texas at Austin. 2010. p p12-13.

(2)Wathen, C. N., & Burkell, J. **Op.Cit**.134–144.

(3) **Ibid**. p 142

أما المرحلة الثانية، وهى تقييم مصداقية الرسالة، تفترض أنه بعد قراءة المحتوى، يعتمد على فحص خصائص المصدر ومنها على سبيل المثال(تمتعه بالخبرة، والثقة، والمؤهلات والجدارة بالثقة)، كذلك يتم تقييم محتوى الرسالة من حيث (المحتوى، والأهمية، والآنية، والدقة)، وهذه المرحلة هي الأكثر عناية بالمصداقية المتصورة للجمهور نحو المصدر، من حيث تمتعه بالجدارة بالثقة والخبرة، وهنا يكون السؤال الضمني: "ما إذا كان الموقع يحتوي على المعلومات التى يبحث عنها المستخدم ويعتقد ذلك؟"[1] ، وتعد مرحلة تقييم مصداقية الرسالة العملية أكثر تعمقا من تقييم المصداقية السطحية، ولكن لا يزال المتصفح يحتاج إلى قراءة متأنية للمواد، ومصدر ومؤشرات مصداقية الرسالة منها

مستوى الألفة السابقة مع مؤلف المحتوى ودراسة تاريخ النشر وملائمة المحتوى مع احتياجات الفرد من المعلومات[2] . أما المرحلة الثالثة والأخيرة، فهى تقييم المحتوى، وتعتمد على الحالة المعرفية للفرد بما تمكنه من الحكم على المصداقية وكيف يتفاعل مع كل من المصداقية السطحية للموقع ومصداقية الرسالة، وتقييم المحتوى يعتمد على أسئلة من قبيل: "ما مدى أهمية ذلك بالنسبة لي؟ كيف أتوافق مع هذا الموضوع[3]، ومدى استعدادى للاعتقاد بصحة هذه المعلومات والعمل بها؟ وتعد المرحلة الأخيرة أكبر المراحل من حيث الوقت الذى تستغرقه، لأنها تتطلب فهماً شاملا للمحتوى لمعالجة الأسئلة السابقة، ويكون المستخدم أكثر انخراطاً مع حالته المعرفية والوجدانية[4].

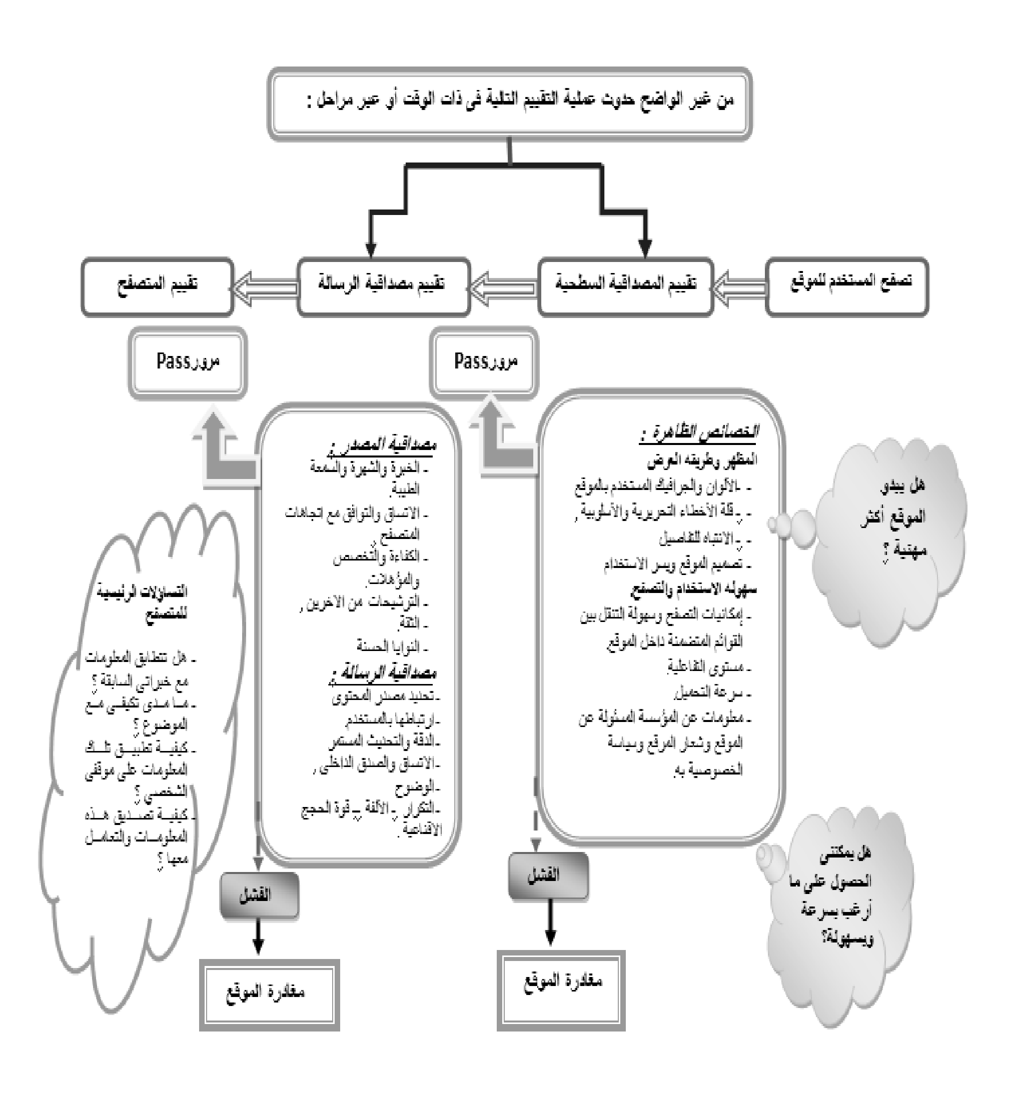
---

(1)Choi, Wonchan, and Besiki Stvilia. "Web credibility assessment: Conceptualization, operationalization, variability, and models." **Op.Cit**. pp 2408-2409.

(2)Choi, Wonchan, and Besiki Stvilia.. **Op.Cit**. p 30.

(3) مهيتاب كامل الرافعى. **مرجع سابق.** ص ص 151-155.

(4)Aumer-Ryan, Paul R**. Op.Cit**. p 14.



شكل رقم (6) نموذج Wathen & Burkell لتقييم المستخدم لمصداقية المواقع الإليكترونية.

4- نموذج Hilligoss & Rieh لتقييم مصداقية المواقع الإليكترونية (2008)[1]:

اقترح Hilligoss And Rieh (2008) إطاراً موحداً لتقييم مصداقية المواقع الإليكترونية **عبر تحديد ثلاثة مستويات متميزة من أحكام المصداقية تشمل (البناء، الاستكشاف، والتفاعل) كالتالى:**

المستوى الأول البناء Construct: ويعنى أعلى درجات التجريد ويعنى تصور الناس للمصداقية بطرق مختلفة تبعاً للمعلومات والحالات التى يتعرضوا لها وأقترح المؤلفان لهذا البناء خمس مرتكزات تشمل الثقة والمصداقية والأمانة والموضوعية، والدقة، ويؤثر هذا المستوى فى توفير وجهة نظر معينة فى الحكم على المصداقية.

المستوى الثاني مستوى الاستكشاف Heuristic: وتشمل الاستدلال بناء على القواعد العامة التى سبق تجربتها في الحالات التي يكون فيها الأفراد غير مستعدين أو غير قادرين على تقييم محتوى الرسالة بسبب ضيق الوقت، وضعف الدافع، وضعف القدرة، ويصنف Rieh Hilligoss، أنواع الاستكشاف التى يقوم بها الفرد لتقييم المصداقية إلى أربعة أنواع: الاستكشاف ذو الصلة بطبيعة الوسيلة (على سبيل المثال، كتاب، استعرض مقالات الدوريات، ومواقع الإنترنت، الخ)، والاستكشاف المتعلق بالمصدر (على سبيل المثال، مصادر إعلامية مألوفة مقابل مصادر غير مألوفة، مصادر أساسية مقابل مصادر ثانوية)، الاستكشاف القائم على التدعيم من أشخاص آخرين على سبيل المثال (التوصية من أحد الأفراد السابق معرفتهم والموثوق بهم)، والجماليات المتعلقة بتصميم الموقع، ويؤثر هذا المستوى فى توفير وسائل مفيدة لإيجاد معلومات ملائمة، وتمكين الأفراد من الحكم على المصداقية بسرعة.

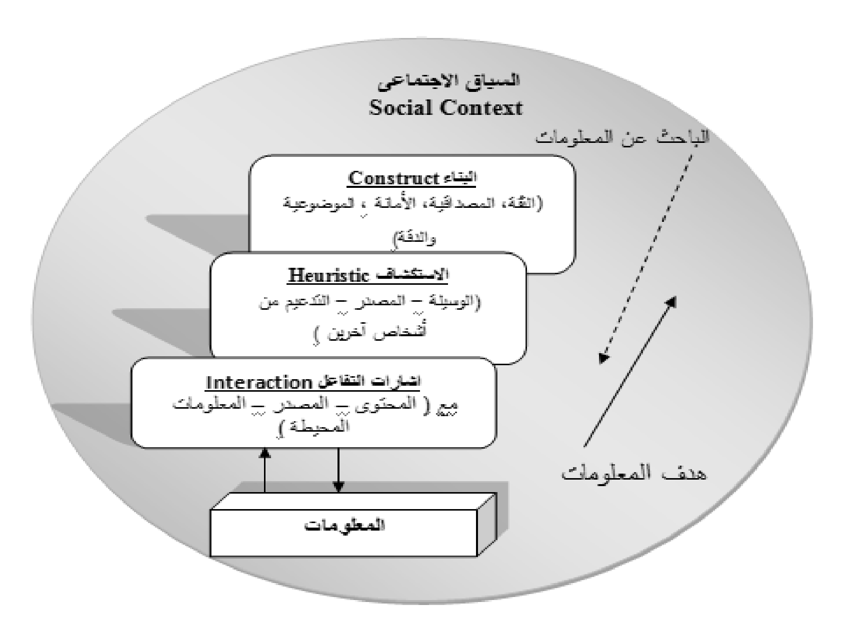
المستوى الثالث هو التفاعل Interaction: تستند أحكام مصداقية هذا المستوى بناء على منبهات محددة تتعلق بالمصدر أو المحتوى وتم تحديد ثلاثة أنواع من التفاعلات: إشارت تتعلق بالمصدر، إشارات تتعلق بالمعلومات، إشارات تتعلق بالمحتوى ـ وإشارات تتصل بمصداقية الرسالة نفسها.

ويؤثر هذا المستوى فى توفير معلومات محددة عن خصائص المصدر أو الشيء بما يمكن من الحكم على المصداقية، ومن الميزات التي يمكن أن تؤثر على تقييم مصداقية المعلومات مثل:

---

(1)Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. **Information Processing & Management,** 44, 2008. P p 1467-1484

الانتماء، السمعة الطيبة، والخلفية التعليمية، ونوع المؤسسة.. إلخ، كذلك مؤشر عن ظهور المعلومات مثل: الإعلانات أو اللغة المستخدمة في الموقع، الخ. ويشير Hilligoss وRieh إلى أن المستويات الثلاثة لتقييم مصداقية تترابط مع بعضها ويؤثر كل منهما فى الآخر.



شكل رقم (7) الإطار الموحد لمستويات تقييم المصداقية[1]

5- نموذج Metzger et al (2015)لمصداقية المعلومات على شبكة الإنترنت[2]:

تسبب الارتفاع الكبير في "المحتوى المقدم من خلال المستخدمين" خلال السنوات الأخيرة، فى جعل الأفراد المسئولين عن صياغة المحتوى بشكل متزايد، مما أثار التساؤلات تجاه مصداقية مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت، حيث يؤدي نشر معلومات

---

(1) Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. **Information Processing & Management**, 44, 2008.p 1474.

(2)Metzger, Miriam J., and Andrew J. Flanagin. "Psychological Approaches to Credibility Assessment Online **Op.Cit** pp 445-466.

غير موثوق بها، إلى كثير من الأضرار الناجمة عن المعلومات الخاطئة أو المتحيزة، ومن الصعب التراجع عنها بعد توزيعها ونشرها على شبكة الإنترنت[1].

في ضوء تلك المخاوف اقترح Metzger, Miriam J., and Andrew J. Flanagin (2015) عدد من الآليات التفسيرية التي تساعد فى شرح كيف تنتقل بيئة المعلومات على شبكة الإنترنت اليوم، بما في ذلك معالجة المعلومات، على أساس الخصائص الشخصية، وتقييم مصداقية المعلومات بالاعتماد على ديناميكيات التفاعل الاجتماعي[2].

ويساعد الفهم الدقيق للعمليات المستخدمة في تقييم المعلومات عبر الإنترنت، فى تصميم إستراتيجيات لتحسين مهارات مستخدمي الإنترنت فى تقييمهم للمعلومات بما يمكن الجمهور من تجنب عمليات الخداع، والتلاعب، والإقناع عن طريق التضليل في بيئة الإعلام الرقمى، فى ظل الاعتماد المتزايد على شبكة الإنترنت كمصادر للحصول على المعلومات فى كل ما يهم حياتهم[3].

ويعرض الشكل التالى بالتفصيل العوامل المؤثرة فى تقييم الجمهور لمصداقية للمعلومات على شبكة الإنترنت كما أوضحها Metzger، Miriam J et al. (2015) **كما يلى**[4]:

(1)Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. **Computers in Human Behavior**, 29, 2013. p p 1626–1634.

(2)Metzger, Miriam J., and Andrew J. Flanagin. "Psychological Approaches to Credibility Assessment Online.**Op.Cit**. p 449

(3)Metzger, Miriam J., And Andrew J. Flanagin Trusting Expert- Versus User-Generated Ratings Online: The Role Of Information Volume, Valence, And Consumer Characteristics.**Op.Cit**. P 461.

(4) Metzger, Miriam J., And Andrew J. Flanagin. "Psychological Approaches To Credibility Assessment Online **Op.Cit** P.445.



شكل رقم (8)
العوامل المحتملة لتقييم مصداقية المعلومات على شبكة الإنترنت

6- نموذج Li، Ruohan، and Ayoung Suh. (2015) عن العوامل المؤثرة فى مصداقية المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعى[1].

يؤكد هذا النموذج أن منصات وسائل الإعلام الاجتماعية تعاني من النقص النسبي في الممارسين المهنيين لمراقبة المحتوى ومن هنا فان كيفية تقييم مصداقية المعلومات على منصات مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت قضية هامة لدى مستهلكى المعلومات.

ولسد هذه الثغرة، يبحث هذا النموذج فى العوامل المؤثرة على الأفراد فى تقييمهم لمصداقية المعلومات على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية بالاعتماد على المداخل النظرية للإقناع عبر نموذج The Elaboration Likelihood Model(ELM)، فالحكم القائم من المتلقي على مصداقية المعلومات يشمل كلا من التصورات الموضوعية نحو مصداقية الرسالة وأحكامه الذاتية نحو مصداقية الوسيلة، وبناء على دراسة تجريبية لأبعاد مصداقية (الوسيلة و الرسالة) كمكون أساسي في تقييم المعلومات عبر الإنترنت عبر دراسة تم تطبيقها على 135 مبحوثاً من مستخدمي صفحات الفيسبوك[2].

1- تقييم مصداقية الوسيلة:

وحددها المؤلفون بأنها المستوى المتصور من المستخدمين تجاه مصداقية وسيلة محددة، واستمدت من ثلاثة متغيرات من أبعاد مصداقية الوسيلة تشمل: مستوى متابعة الوسيلة، درجة التفاعل التى تتيحها الوسيلة، ومستوى الشفافية، وأظهرت النتائج أن مستوى التفاعل والاعتماد على الشبكات الاجتماعية يؤثران فى تقييم مصداقية المعلومات بها، فالمستخدمون يميلون إلى الثقة فى المعلومات عندما يرون مستوى أعلى من التفاعل بوسائل الإعلام الاجتماعية.

2- تقييم مصداقية الرسالة:

وتعنى أن تتسم الرسالة بالجودة الإعلامية والدقة، والآنية[3]، وقد استمدت مكونتها من تأثير متغيرات قوة الحجة ونوعية المعلومات، بالاعتماد على نظرية الإقناع، وتعنى قوة الحجة: قوة وجهات النظر التى تتضمنها الحجة وتعنى مدى اقتناع الشخص المستقبل

---

(1)Li, Ruohan, and Ayoung Suh. **Op.Cit**.p p 314-328.

(2) **Ibid**. p p 320-321.

(3)Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment..**Op. Cit**.p p 295-296.

للحجج التى تصمنها الرسالة وهل هى صالحة ومقنعة فى دعم موقفة تجاه الرسالة ويكمن تقييم قوة الحجة باكتمال منطق الرسالة فإذا أدرك الفرد أن المعلومات التى يستقبلها تحمل بعض الحجج المقنعة، سيعمل على تطوير موقفا إيجابيا تجاه تلك المعلومات ويثق بها[1]. وحدد Ayoung Suh ،Ruohan (2015) العوامل التي تؤثر على الأفراد فى تقييمهم لمصداقية المعلومات بوسائل الإعلام الاجتماعية إلى ما يلى[2]:

مستوى التفاعلية Interactivity

يعد التفاعل واحداً من أهم قدرات وسائل الإعلام الجديدة، حيث يمكن للقراء التفاعل مع المحتوى الإخبارى وهو ما تفتقده وسائل الإعلام التقليدية، وعلى الرغم من قلة الدراسات التى ركزت على دور العناصر التكنولوجية الفريدة التي تتيحها شبكة الإنترنت فى التأثير على إدراك الجمهور لمصداقيتها. فعلى سبيل المثال توصلت دراسة Chung وآخرون (2012) أن الخصائص التكنولوجية لشبكة الإنترنت تتفاوت فى تأثيرها على إدراك المصداقية ففى حين وضح تأثير الاستعانة بالوصلات الفائقة Hypertextuality، لم يظهر تأثير لاستخدام الوسائط المتعددة Multimediality والتفاعلية Interactivity فى تصورات المتصفحين للمصداقية[3].

ويقصد بمستوى التفاعلية: احتمال اشتراك الجمهور في التفاعل، وسهولة عملية التفاعل، ودرجة الألفة التى يشعر بها الشخص عند التفاعل مع الآخرين وتشير نتائج الدراسات السابقة أن المستخدمين يميلون إلى الثقة بالمعلومات عندما يرون مستوى أعلى من التفاعل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية[4].

وفى هذا الإطار توصلت دراسة **Jahng, Mi Rosie, and Jeremy** (2015) أن تفاعل الصحفيين مع الجمهور كان مؤشرا قويا على تقييم مصداقيتهم وجدارتهم بالثقة لدى متصفحى موقع تويتر، على عكس الوسائل الإعلامية التقليدية حيث كان الاتصال في

---

(1)Luo, C., Luo, X. R., Schatzberg, L., & Sia, C. L.. Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. Decision Support Systems, 56, 2013.pp92-102.

(2)Li, Ruohan, and Ayoung Suh..Op.Cit. p p 315-318.

(3)Chung, Chung Joo, Yoonjae Nam, and Michael A. Stefanone. "Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors." **Journal of Computer Mediated Communication** 17.2 (2012): p 171.

(4)Westerman, D., Spence, P. R., Van Der Heide, B. **Op.Cit**.199-206.

اتجاه واحد من الصحفيين فقط، لكن عبر وسائل الإعلام الاجتماعية تمكن الصحفيين من التواصل مع الجماهير وتوفير رجع الصدى، وحصل الصحفيون الأكثر نشاطاً فى التعامل والتفاعل مع جمهورهم عبر تويتر على تقييم مصداقية مرتفع بعكس الصحفيين الأقل تفاعلاً فقد حصلوا على تقييمات منخفضة[1].

الشفافية: Medium Transparency

وقد عرفها **Li** ،**Ruohan** ،**Ayoung Suh** (2015) أنها تعنى استعداد الفرد لتبادل المعلومات بحرية وبصراحة مع الآخرين عبر وسيط إعلامى معين يثق به[2]، وتوضح العديد من الدراسات في مجال العلاقات العامة أن شفافية الوسيلة هى مفتاح بناء الثقة فى العلاقة بين الجمهور والوسيلة، فالفرد الذي ينظر إلى الوسيلة على أنها تتمتع بمستوى عال من الشفافية، من المرجح أن ينظر في المعلومات التى تنشرها هذه الوسيلة على أنها ذات مصداقية مرتفعة[3].

بينما أشارت دراسة **Karlsson et al** (2014) التجريبية إلى الغياب شبه التام لأي تأثير لعامل الشفافية على إدراك المبحوثين لمصداقية المصدر أو الرسالة، بالمقارنة مع المعايير الصحفية التقليدية للمصداقية[4].

وتوضح دراسة **Schönbach Wurff**، (2013) أن أكثر التكنيكات المستخدمة فى الحرص على الشفافية كمصدر للمصداقية، هو رغبة الصحفيين فى الاعتراف بالأخطاء، وتصويبها خلال العمل الإعلامى بصورة مستمرة كالتزام مهنى تجاه الجمهور[5].

---

(1)Jahng, Mi Rosie, and Jeremy Littau. "Interacting Is Believing Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter."**Journalism & Mass Communication Quarterly** (2015).p p 1-21. Available at:
http://jmq.sagepub.com.sci-hub.io/content/early/2015/10/09/1077699015606680.

(2) Li, Ruohan, and Ayoung Suh..**Op.Cit**. p p 317-318.

(3)Yang, S.U., & Lim, J.S. The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. Journal of Public Relations Research, 21(3), (2009).pp 341-359.

(4) Karlsson, Michael, Christer Clerwall, and Lars Nord. "You Ain't Seen Nothing Yet: Transparency's (lack of) effect on source and message credibility."**Journalism Studies** 15.5 (2014): 668-678.

(5)van der Wurff, Richard, and Klaus Schönbach.. "Audience Expectations of Media Accountability in the Netherlands." **Journalism Studies** 15 (2)2013. P p.121–137.

مستوى الاعتماد علي الوسيلة Dependency:

وتعنى الشعور أو التصور بعدم وجود بدائل أخرى من وسائل الإعلام أفضل من وسيلة بعينها يستطيع الفرد الحصول منها على المعلومات حول حقيقة الشيء[1].

ويبدو أن العلاقة بين مستوى الاعتماد وإدراك مصداقية الوسيلة لن تقتصر على الوسائل الإعلامية التقليدية بل تمتد لتشمل أيضا شبكة الإنترنت على سبيل المثال، المدونات الإليكترونية، وغرف الدردشة والمواقع الإخبارية والإعلانات الإليكترونية وغيرها[2]. حيث يعد مستوى الاعتماد أكبر مؤشر لأحكام المصداقية المرتفعة والمؤشر الأهم فى زيادة قدرتهم على الحكم على مصداقيتها[3].

وتوصلت دراسة **Thomas J. Johnson ،Barbara K. Kaye** (2014) أن مواقع التواصل الاجتماعى شأنها مثل معظم وسائل الإعلام، تعتمد على الأشخاص المخلصين لوجودها واستمرارها، وهذه المواقع تحتاج إلى بناء درجة متابعة ثابتة لأن الجمهور يعتمد بشكل أكبر على وسيلة يثق بها ويصنفها أنها الأكثر مصداقية عند الحكم على الموضوعات، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد المبحوثين المهتمين بالشأن السياسى على مواقع التواصل الاجتماعى وبين ارتفاع مستوى مصداقيتها لديهم[4]. بالإضافة للأبعاد السابقة أكد النموذج على تأثير الخبرات السابقة للفرد فى إدراك مصداقية الرسالة والوسيلة عبر مواقع التواصل الاجتماعى **كما هو مبين بالشكل التالى:**

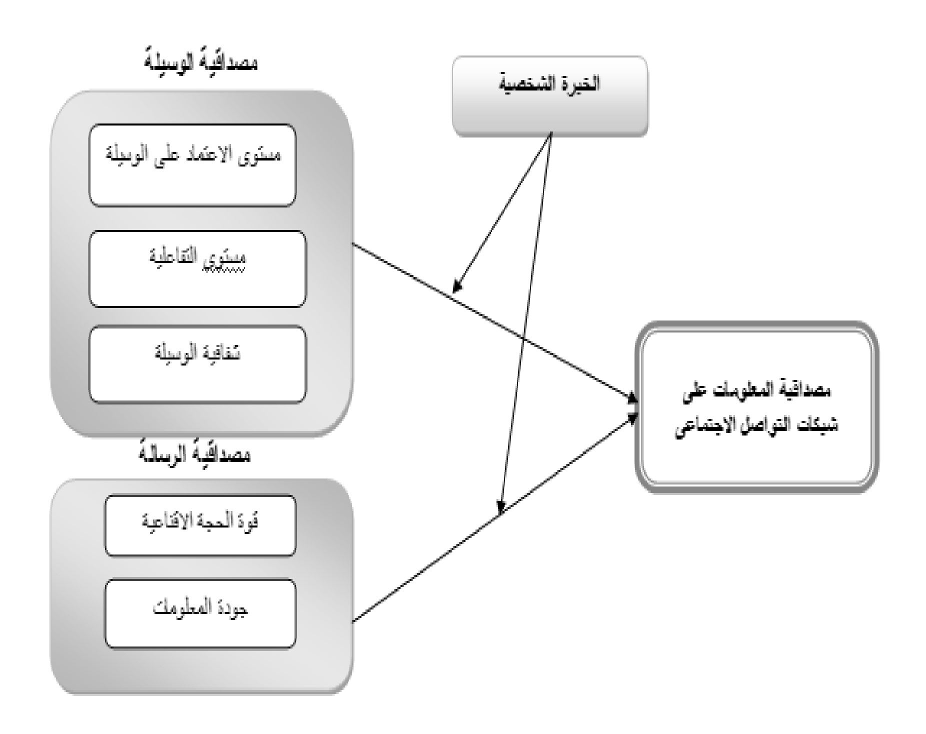
---

(1)Jackob, N.G. E.. No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. **International Journal of Communication**, 4. 2010., p18.

(2)Johnson, T. J., & Kaye. B. K.. In blog we trust? Deciphering credibility of components of the Internet among politically interested Internet users. **Computers in Human Behavior**, 25, 2009. P p175–182.

(3)Kim, D.**Op Cit**. *p p* 422–435.

(4)Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye. Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users.**Op.Cit**. p p 958–959.



شكل رقم (9) يوضح العوامل المؤثرة فى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى

الفصل الرابع

مصداقية مواقع

التواصل الاجتماعى

تمهيد:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعى، خلال الفترة الماضية قاسماً مشتركاً فى السياق السياسى العام، وعنصراً مؤثراً فى العديد من المناقشات ووسيلة أساسية لتبادل الأخبار والمعلومات، وتحولت إلى منصة إخبارية هامة للعديد من المؤسسات الإعلامية والقوى السياسية الفاعلة عبر إنشاء صفحات أو حسابات شخصية لهم للتواصل مع متصفحى مواقع التواصل الاجتماعى من أجل التفاعل معهم وإمدادهم بأحدث التطورات السياسية الراهنة.

وتوفر مواقع التواصل الاجتماعى منصات مثالية للمستخدمين والمؤسسات لنشر المعلومات والأخبار وطرح الآراء السياسية وتداولها على نطاق واسع بين أصدقائهم أو متابعيهم بصفة عامة، وأتاحت للأفراد العاديين نشر وتداول رؤيتهم للأحداث التى يكونوا جزءاً منها فى أسرع وقت للجمهور كشهود عيان، وهو ما أطلق عليه "صحافة المواطن" لكن ذلك كان على حساب جودة تلك الأخبار ومصداقيتها.

وسببت تلك الظواهر ما يمكن أن يطلق عليه الانفجار الإخبارى على مواقع التواصل الاجتماعى وانتشار الكثير من الأخبار المزيفة والشائعات التى أرقت الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث تكم خطورتها من أنها في أحيان كثيرة تنال من سمعة الأفراد، أو تكدر الأمن العام أو السلم المجتمعي، حين يتم اللعب على الأوتار المذهبية أو العرقية أو الدينية، وفي أحيان كثيرة يتعدى الأمر الحدود الوطنية للدولة الواحدة ويتم إشعال الحروب الإليكترونية بين الدول.

واقع استخدمات مواقع التواصل الاجتماعى:

لا شك فى ارتباط ملايين البشر في مختلف أنحاء العالم بمواقع التواصل الاجتماعى التى أصبحت جزأ لا يتجزأ من حياتنا اليومية بل أن تصفح الجمهور لتلك المواقع اعتبره البعض حق من حقوق الانسان وحاجة أساسية مثل الماء والهواء ولنتخيل أن شخصًا تم حبسه إنفراديًا فى عالمنا هذا، ومنع عنه تصفح شبكات التواصل الاجتماعى أو مشاهدة أى وسيلة إعلامية أخرى فكيف ستكون حالته وما الوقت الذى سيتحملة بالإنعزال عن العالم؟

واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعى أن تكسر احتكار المؤسسات الإعلامية الرسمية للمادة الخبرية، كما أنها أخرجت لنا نموذجاً جديداً من الإعلاميين يسمى "المواطن

الصحافي" وهو ذلك المواطن الذي لم يعد متلقيا سلبيا فحسب للمعلومة بل صانعا ومشاركا فعالاً بها ومنتجا لها، عبر ما يملكه من وسائل غير احترافية ومهارات محدودة، ونشرها وبثها وتداولها على نطاق واسع، فالإعلام الجديد أتاح للإنسان العادي في الشارع، بكاميرته الصغيرة المحمولة، أن يلعب دور الصحفي، وأصبح كل شخص قادر على التفاعل مع الخبر ونقله وتوثيقه بالكتابة والصورة والفيديو، وهذا ساهم في سرعة نقل الخبر ونشره وتناقله، مما دفع القنوات الفضائية ووسائل الإعلام المقروءة إلى النقل عنه، رغم افتقار المحتوى للمواصفات الفنية المطلوبة، إلا ان أهمية الحدث كانت عوضا عن جماليات الصورة أو دقتها خاصة فى أوقات الأزمات الطارئة.

لكن ومع انتشار هذه الصفحات واعتمادها على بالطابع الاخبارى فى سرد الأحداث والوقائع السياسية فى ظل عالم مليء بالتطورات السياسية المتلاحقة والزيادة المطردة فى متصفحى مواقع التواصل الاجتماعى واعتماد عدد كبير من الجمهور عليها فى استقاء الأخبار ونشرها وتداولها على نطاق واسع بين أصدقائهم أو متابعيهم بصفة عامة، وزاد من ذلك امكانية مشاركة المواطن العادى فى نشر وتداول الأحداث التى يكون جزءاً منها ويشارك فى نقلها فى أسرع وقت للجمهور كشاهد عيان.

وتوصل **استطلاع لمركز بيو للأبحاث** في الولايات المتحدة أن المشهد الاجتماعي لوسائل الإعلام في أوائل عام 2018 يتم تحديده من خلال مزيج من الاتجاهات القديمة والقصص الناشئة حديثًا يهيمن كل من Facebook و YouTube على هذا المشهد، حيث تستخدم غالبية كبيرة من البالغين في الولايات المتحدة كل من هذه المواقع. في الوقت نفسه، يبرز الأمريكيون الأصغر سناً (خاصةً الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عاماً) لاحتضان مجموعة متنوعة من المنصات واستخدامها بشكل متكرر حيث يستخدم 78٪ من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عامًا سناب شات، فإن 71٪ من الأمريكيين في هذه الفئة العمرية يستخدمون الآن Instagram، وقرابة نصفهم 45٪ هم من مستخدمي تويتر[1].

وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعى جزء لا يتجزأ من مصادر جمع ونشر المعلومات والأخبار فى أنحاء العالم وباتت من أكثر الوسائل شعبية لمشاركة وجمع القصص الاخبارية، ويشير تقرير **لموقع. statista لعام 2018** حول اتجاهات وسائل الإعلام الرقمية أن مصر

(1)http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/ Accessed on 10-10- 2018

تمثل أكبر دولة من حيث عدد مستخدمى شبكة الإنترنت بمنطقة الشرق الأوسط وصلت لما يقرب من 47.4 مليون مستخدم ويأتى موقع الفيسبوك في مقدمة وسائل الإعلام الاجتماعي بإجمالى 35 مليون، وأكثر من 520 ألف شخص على تويتر، وذكر التقرير أن المستخدمين المصريين يقضون من 3-7 ساعات على الانترنت و 88% من المستخدمين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا في المتوسط، ويتم إنتاج ما يزيد عن 15 مليون منشور وتغريده يوميا و28 مليون مشاهدة على موقع يوتيوب يوميا وبمعدل 6 شهور يتم اضافة 2.5 مليون مستخدم للفيسبوك فى مصر وهو المعدل الأعلى عربياً[1].

وتوصلت دراسة **محمد عصيدة** (2017) إلى اهتمام غالبية الشباب المصرى فى المرحلة العمرية (18- 35 سنة) بذكر كافة بياناتهم الشخصية الاساسية مثل: النوع، تاريخ الميلاد، أفراد العائلة، الحالة الاجتماعية.. وغيرها على صفحاتهم عبر موقع Facebook، حيث أصبحت تلك الصفحات جواز سفر لمستخدميها عبر الواقع الافتراضى، أيضاً اهتمام أصحاب قنوات Youtube بذكر البيانات التالية (الاسم- اللوجو- الصورة) بنسبة 100%، وتلاحظ ازدياد أعداد المشتركين فى قنوات Youtube المملوكة لــــ (ناشط سياسى- شخص عادى- شبكة اخبارية الكترونية) مقارنة بأعداد المشتركين فى القنوات المملوكة لمؤسسة إعلامية متخصصة، نظراً لاعتماد الشباب المصرى بشكل كبير على الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات حول القضايا المثارة على الساحة، خاصة بعد فقدان الإعلام المصرى للمصداقية والثقة لدى مشاهديه، كما وضح التشابه الكبير بين ترتيب القضايا الواردة بالصفحات الشخصية للمبحوثين على موقع الفيس بوك ومقاطع الفيديو عبر قنوات اليوتيوب خلال فترتى الانتخابات الرئاسية 2014 والانتخابات البرلمانية 2015، مع اختلاف كثافة التغطية الإعلامية للقضايا الواردة لصالح موقع الفيس بوك حيث يتصدر قائمة مواقع التواصل الاجتماعى الأكثر استخداماً.

وبمقارنة استناد المضامين الواردة لمصادر موثوقة بالصفحات الشخصية للمبحوثين ومقاطع الفيديو لقنوات اليوتيوب خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2014، نجد أن مقاطع الفيديو بقنوات اليويتوب أكثر استناداً لمصادر موثوقة بنسبة 43.4% مقابل 38.5% للصفحات الشخصية للمبحوثين، أيضاً نجد أن مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب خلال فترة الانتخابات البرلمانية أكثر استناداً لمصادر موثوقة بنسبة 42.9% مقابل 36.2%

(1)https://www.statista.com/statistics/462957/internet-users-egypt/Accessed on 10-10- 2018.

للصفحات الشخصية للمبحوثين، لذا تعد المضامين الواردة بمقاطع الفيديو لقنوات اليوتيوب أكثر مصداقية من المضامين الواردة بالصفحات الشخصية للمبحوثين.

وبمقارنة مؤشر مصداقية المضامين الواردة بوسائل إعلام المواطن (FACEBOOK & YOUTUBE) خلال فترتى الانتخابات الرئاسية & الانتخابات البرلمانية، نلاحظ أن مقاطع الفيديو بقنوات اليوتيوب أكثر مراعاة لمعايير المصداقية مقارنة بالصفحات الشخصية للمبحوثين على موقع الفيس بوك عند نشر المضامين الإعلامية.

وبمقارنة مستوى مؤشر التجاوزات الإعلامية خلال المضامين الواردة عبر وسائل إعلام المواطن عينة الدراسة فقد كانت الصفحات الشخصية للمبحوثين على موقع الفيس بوك أكثر وقوعاً فى تلك التجاوزات مقارنة بمقاطع الفيديو لقنوات اليوتيوب خلال فترتى الانتخابات الرئاسية والبرلمانية.

أما على مستوى الدول العربية فعلى سبيل المثال توصلت دراسة **عبدالله الوازن** (2017) أن معدل الثقة الشباب السعودى في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعا بالنسبة لتوتير والذي يثق به معظم أفراد العينة، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما منخفضًا وضعيفًا خاصة اليوتيوب.- تبين أن توتير أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا وشمولية وانتشارا بين الشباب السعودي تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب كما لم تظهر فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار[1].

وتوصلت دراسة **نايف بن ثنيان بن آل سعود** (2015) أن الشباب من منسوبي جامعة الملك سعود من الجنسين يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي في المقام الأول وبنسبة 100% من إجمالي العينة، يليها المواقع الإخبارية في المركز الثاني بنسبة 94.2%، ثم المنتديات في المركز الثالث بنسبة 71.4%، يليه الصحافة الإلكترونية في الترتيب الرابع بنسبة 70.9%، وجاء بعد ذلك في الترتيب المدونات الإلكترونية، ثم الصحافة المطبوعة، يليها القنوات الفضائية التليفزيونية، ثم المواقع التليفزيونية الإلكترونية، والمواقع الإذاعية

---

(1) عبدالله الوازن.مصداقية وسائل التواصل الإجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية.**مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**. الجمعية المصرية للعلاقات العامة. العدد 9.2015. ص 287.

الإلكترونية، وأخيرا الراديو في الترتيب الأخير، طبقا لاهتمامات الشباب، بالاعتماد عليها في التعرض للمضامين الإعلامية[1].

وحول أسباب انجذاب الشباب السعودى للمضامين الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي ففي المقام الأول لديهم أن بها تفاعلية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وفي المقام الثاني، أنها تشبع فضولهم في التعرف على كيفية تصرف الآخرين في مواقف الحياة، وفي المركز الثالث تعد أسرع في التعرف على المضامين الإخبارية، وفي المركز الرابع أنها تقدم أخبار جديدة لا تتوفر بالوسائل التقليدية، يليها في الترتيب في رأي عينة الدراسة أنهم يجدوا فيها ما تفتقده الوسائل التقليدية، ثم أنها مسلية ومثيرة ومشوقة، وأنها تقرب الثقافات المختلفة من بعضها، بالإضافة أنها تقدم عادات وسلوكيات المجتمعات الأخرى، وأخيرا تساعد في اكتشاف آخر المستجدات، وحول مدى واقعية المضامين الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ففي المركز الأول من يراها واقعية إلى حد ما بنسبة 42.3%، يليها من يراها غير واقعية بنسبة 35.2%، ثم من يجدها واقعية في المركز الثالث بنسبة 17.2%، في مقابل 5.3% منهم لم يستطع تحديد مدى واقعية المضامين الإعلامية للمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وحول أسباب الرضا عن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودى، جاءت في المركز الأول كما يراها 83.4% من الشباب أنها تقدم موضوعات مثيرة وجذابة، يليها أنها تقدم كل ما هو جديد كما يرى 77.7% من الذكور، والإناث بنسبة 67.3% على سهولة المستوى اللغوي بها، وواقعية الأحداث في المواقع، ووجد 64.5% منهم استغنائهم بها عن الوسائل التقليدية، في حين يرى 62.1% أن أسباب الرضا جاءت من خلال إشباع فضولهم تماما وذلك من إجمالي عدد الشباب الراضين عن مضامين المواقع الإلكترونية، فى حين كانت أسباب عدم الرضا عن مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثلت في المقام الأول في رأي 96.4% من الشباب بكثرة الشائعات والأخبار الكاذبة، ويرى 94% من الشباب أنها تعكس قيم اجتماعية وأخلاقية سلبية، ويرى 83.8% أن أغلب مضامين المواقع غير واقعية، وأجمع 80.8% منهم على أن هذه المواقع تقدم المجتمع الغربي على أنهم أفضل من مجتمعنا، واتفق 71.9% من الشباب على أن مضامين المواقع لا تناقش مشاكلهم من جهة، وتركز على الاهتمام بالماديات من جهة أخرى بنسبة 45.5%.

---

(1) نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود. مدى إدراك الشباب في المجتمع السعودي لواقعية المضامين الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي. **مجلة كلية الآداب**. جامعة الزقازيق. عدد 73.ص 398.

الثقة بمواقع التواصل الاجتماعى:

يسعى الجمهور خلال أوقات الأزمات السياسية وزيادة حده الاستقطاب بين أفراد لزيادة معلوماته وتحديثها باستمرار وتقليل حجم المخاوف لديه، عبر الاطلاع على أكثر من مصدر للمعلومات وهى خاصية وضح تفوقها كثيرا عبر مواقع التواصل الاجتماعى التى أصبحت منصة لجمع المعلومات، وتبادل القصص الإخبارية، وكثيرا ما كانت شبكة التواصل الاجتماعى ساحات لتبادل الآراء حول الأحداث السياسية والتى تجد صدى لها سواء إلى فى اهتمام وسائل الإعلام التقليدية بها أو لدى المؤسسات السياسية المعنية.

وفي كثير من الأحيان ظهرت الكثير من المعلومات عبر شهود العيان يقومون بتغطية الأحداث والأزمات الطارئة وتوفير الأخبار العاجلة من خلال موقع الحدث، وعبر مواقع التواصل الاجتماعى ومنها على سبيل المثال، ما حدث خلال زلزال هايتي يناير 2010، حيث أدت وسائل الإعلام الاجتماعية دورا رئيسيا في نشر المعلومات عن هذه المأساة مما جعل وسائل الإعلام التقليدية تنقل عنها بوصفها مصدراً للمعلومات في حالات الكوارث والمخاطر على الرغم من أن دقة الكثير من المعلومات فى بعض الأحيان كانت غير واضحة[1].

ويتعدد استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعى للقيام بوظائف مختلفة في نفس الوقت، فمعظم المواقع الاليكترونية ووكالات الأنباء والقنوات التليفزيونية تهتم بصفة خاصة في وسائل الإعلام الاجتماعية كمنصة لتسويق المحتوى الأخبارى الخاص بها، وبالتالى زيادة حركة المرور إلى مواقعهم الاليكترونية وهو ما يعرف بـ **Traffic** بما يعزز من تصنيف تلك المواقع وجلب مزيد من الإعلانات التجارية، كما يعتمد عليها الإعلاميون أنفسهم فى نشر اسهاماتهم بما يعزز من الروابط مع الجمهور وتبادل الرؤى والأفكار حول ما يتم نشره.

وقامت وسائل الإعلام بتجسيد وتكريس التحزُّب والتشرذم والاستقطاب السياسي؛ مستخدمة كافَّة الأساليب والممارسات غير الأخلاقية، وانتهاك خصوصيات الأفراد وصعوبة الضبط الأخلاقي لها؛ حيث حشد كلُّ فريق، وكلُّ جماعة أسلحته وكتائبه الإلكترونية في إطار من الانقسام والاستقطاب والتحيُّز والتخوين والرؤية الأحادية؛ بل وصل الأمر إلى حدِّ التكفير، وغاب

(1)Westerman, David; Spence, Patric R.; Van Der Heide, Brandon. Social Media As Information Source: Recency Of Updates And Credibility Of Information.**Op cit**.p p 172-173.

الحوار العقلاني والهادئ والمنطقي، وأصبح كل فريق يُدافع ويهاجم بضراوة في ظلِّ غياب وتغييب العقل والمصلحة العامة لحساب العاطفة والمصلحة الخاصة[1].

وقد ساعد تنوع الوسائط المتعددة المتاحة عبر المواقع الإليكترونية فى زيادة تقييم المستخدمين لمصداقية الأخبار المتداولة بها حيث توصلت دراسة Tran, Hai L (2014) أن تطابق ملفات الفيديو مع النصوص وانسجامها مع موضوع الرسالة الإخبارية يزيد من تصورات الجمهور لمصداقية المصدر[2].

وتوصلت دراسة عن الجمهور الاسبانى أن دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعى تتركز فى بناء العلاقات مع الأصدقاء والمعارف بنسبة 88.1%، يليها الحصول على الأخبار بنسبة 48.1%، وفيما يتعلق بكيفية وصول المستخدمين للأخبار على الشبكات الاجتماعية، فقد كان توصيات الأخبار من الأصدقاء الوسيلة الرئيسية بنسبة 81.2% تليها وسائل الإعلام بنسبة 47.5%، ونسبة 30.2% عبر صحافة المواطن، ويرى الجمهور أن الاخبار التى ينتجها الصحفيين المحترفين عبر مواقع التواصل الاجتماعى يمكن الاعتماد عليها وخالية من الأخطاء والتحيز بنسبة 53.9% فى حين بلغت تلك النسبة للأفراد غير ممارسى مهنة الصحافة نسبة 36.5% وهو ما يوضح أن المعلومات التي ينتجها الصحفيين المهنيين تكون أكثر موثوقية من التي أنتجت من قبل غير المتخصصين[3].

وقد اسهمت مواقع التواصل الاجتماعي فى تقديم فرصا واسعة للأفراد للمشاركة في الملاحظة، وعمليات الانتقاء والتصفيه، وتوزيع وتفسير الأخبار، حيث تمكنت من تعطيل الهياكل الهرمية التقليدية للمصداقية بالاعتماد على المصادر الرسمية والنخب المسيطرة على الأخبار وهو ما أدى إلى تآكل التمييز التقليدي بين منتج ومستهلك للأخبار والمعلومات وهو ما ظهر بوضوح فى الثورة التونسية والمصرية حيث وفرت تلك المواقع منصات بديلة

---

(1) أشرف جلال. **أطر المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب في الإعلام المصري**. سلسلة دراسات إعلامية. مركز الجزيرة للدراسات.2015. ص ص3

(2)Tran, Hai L. "Multimedia Effects on Credibility Perceptions of News Sites." **Proceedings of the 2 nd International Conference on Human–Computer Interaction Prague**, Czech Republic, August 14–15, Paper No.2014. 64.p p

(3)Masip, Pere and Guallar, Javier and Suau, Jaume and Ruiz-Caballero, Carlos and Peralta, Miquel. News and social networks: audience behavior. ***El profesional de la información***, , vol. 24, n. 4.2015, pp. 363-370.

تجاوزت حراس البوابة التقليديين بوسائل الإعلام لتتيح للنشطاء منبرا جديدا ساهم فى عملية التوعية والحشد للاحتجاجات[1].

وينطوي عمل حراس البوابة التقليديين على اتخاذ قرارات بشأن الذين يتم تضمينهم أو استبعادهم كعنصر فاعل في وسائل الإعلام، وباتت المصادر في وسائل الإعلام تفعل أكثر من دلالة الأحداث والقضايا وتساهم فى توفير معنى للأحداث، وتشكيل الرأي العام وعملية الإدراك والفهم.

وعلى مدى العقد الحالى، أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية ذات شعبية كبيرة كما وساهمت فى طرح كثير من المناقشات وتبادل المعلومات على نحو متزايد، باستخدام مجموعة متنوعة من التقنيات الإعلامية، وتشمل وسائل الإعلام الاجتماعية شبكات التواصل الاجتماعي مثل التدوين المصغر على سبيل المثال (تويتر) والفيسبووك، الموسوعات الحرة على سبيل المثال (ويكيبيديا)، ومواقع الأخبار الاجتماعية، وQ & A الخدمات الاجتماعية (على سبيل المثال أجوبة ياهو، Ask me!)[2].

وتختلف وسائل الإعلام الاجتماعية عن الوسائل التقليدية من حيث إنشاء المستخدمين للمحتوى المقدم والتبادل المتكرر للمحتوى، ولذلك فإن تقييم مصداقية المعلومات في وسائل الإعلام الاجتماعية قد يكون أكثر صعوبة وحرجا للمستخدمين على حد سواء مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى لأن المحتوى المتاح من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية كثيرا ما يتم فصله عن مصادره الأصلية، وبالتالي قد يفقد واحدة من أهم وأكثر المعايير استخداما للحكم على مصداقيته.

فالمصداقية مفهوم معقد ومتعدد الأبعاد وليس هناك تعريف واضح، وعندما يتعلق الأمر بالمصداقية يرتبط ذلك بعدة مفاهيم ذات الصلة مثل الثقة، الانتشار، النزاهة والدقة والمصداقية والاكتمال، الموثوقية والموضوعية.

وقد أسهمت مختلف التقنيات والخدمات بوسائل الإعلام الاجتماعية فى ازاله الحواجز واتاحة الفرص للجمهور لتقييم مصداقية المحتوى عبر شبكة الإنترنت، فالجمهور يميل الى

---

(1)Hermida, A., Lewis, S. C. and Zamith, R. Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 19: 2014. P p 479-499

(2)Jeon, G. YJ. & Rieh, S. Y. Answers from the crowd: How credible are strangers in social Q&A? **In Proceedings of I Conference**.2014.pp. 663-668.

تقييم مصداقية المعلومات بشكل مختلف بناء على ما اذا تم نشر تلك المعلومات بوساطة وسائل الإعلام أم من قبل أفراد[1].

وقد كان تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعى بمثابة تحدى لتقييم المصداقية، حيث أسهمت الميزات والأدوات الجديدة فى مساعدة أكبر عدد من الجمهور على إصدار أحكام المصداقية نحو المحتوى المنشور وتوفير طرق غير مسبوقة لمساعدتهم لجعلها أكثر استنارة ووضوح فى الحكم على المحتوى الإعلام، كما أن مشاركة عدد أكبر فى إنتاج المحتوى الالكترونى شكل تحديا كبيرا لقدرة معظم الأفراد على تقييم مصداقية المعلومات الرقمية.

وفى دراسة أجريت على عينة من المقالات الصحفية التي نشرت في الصحف البلجيكية فى الفترة من2006-2013 ظهر بوضوح أن مواقع الفيسبوك، تويتر أو يوتيوب كانت بمثابة مصادر للأخبار والمعلومات الأساسية فى تلك المقالات بنسبة 70.4%، وكانت الغالبية العظمى من الصحفيين تعتمد على موقعى تويتر والفيسبوك لأغراض مهنية[2].

كما تشير دراسات (Cozma and Chen 2013; **Sheffer and Schultz** 2010; Hermida; Lewis، and Zamith 2014;) أن وسائل الإعلام الاجتماعية أصبحت الوسيلة الأكثر شعبية، إن لم يكن لا غنى عنها، كأداة لجمع الأخبار في مختلف المجالات، بدءاً من السياسة والرياضة وأخبار المشاهير ووسائل الإعلام الأجنبية.. وغيرها[3].

وأتاحت البيئة الالكترونية المفتوحة والعابرة للحدود الفرصة أمام أطراف خارجية في التدخل في الشئون الداخلية، واستخدمت الجماعات الإرهابية الشبكات الاجتماعية كمنصة إعلامية جديدة لما توفره من سهولة في تدشين حسابات وصعوبة الحجب من قبل الدولة حيث تم استخدامها في نشر الأخبار المغرضة، عبر الاستعانة بالصور والفيديوهات المتحيزة

---

(1) Rieh, S. Y., Morris, M. R., Metzger, M. J., Francke, H. and Jeon, G. Y. , Credibility perceptions of content contributors and consumers in social media.**Op cit**.p 2.

(2)**ibid**.p 547.

(3) Cozma, Raluca, and Kuan-Ju Chen. 2013. “What’s in a Tweet? Foreign Correspondents’ Use of Social Media.” **Journalism Practice** 7 (1): 33–46.

- Hermida, Alfred, Seth C. Lewis, and Rodrigo Zamith. "Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions." **Journal of Computer-Mediated Communication** 19.3 (2014): 479-499.

- Sheffer, Mary Lou, and Brad Schultz. 2010. ‘‘Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism.’’ **International Journal of Sport Communication** 3 (4): 472–484

لوجهة نظر معينة لشحن الرأي العام والتي قد يتم تركيبها أو اختلاقها أو إعادة استخدامها بشكل يؤثر في تحريك الأحداث، وفي شن الحروب النفسية ونشر الشائعات التي قد تضرب المصالح القومية والاستقرار الداخلي[1].

وأثارت الأحداث السياسية المتلاحقة بالبلاد منذ قيام ثورة 25 يناير وحتى الآن العديد من القضايا المتعلقة بكيفية ممارسة مواقع التواصل الاجتماعى لدورها فى تغطية القضايا السياسية الراهنة بأحداثها المتلاحقة، وتداعياتها باعتبارها من أكثر وسائل الإعلام الجديد تأثيراً فى مسيرة الثورة حيث برزت انتقادات حادة لممارسات بعض وسائل الإعلام سواء التقليدية منها أو الجديدة فى تغطية الشأن السياسى مما جعل مصداقية وسائل الإعلام محل انتقاد وشك لدى الكثيرين وأصبح الحديث الدائر بين الأوساط الشعبية والرسمية حول ضرورة الالتزام بالدقة والموضوعية والمهنية فى تناول الأحداث.

وتوصلت دراسة **Bode، Letic** (2015) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعى مثل الفيس بووك وتويتر تؤدى دورا حيويا فى حصول الأفراد على المعلومات السياسية و تشكيل آراءهم نحو القضايا، وضبط المواقف، وتحفيز السلوكيات، والتعلم وتشكيل المعرفة السياسية، بما يجعل وسائل الإعلام الاجتماعية بمثابة قوة اجتماعية وثقافية جديدة تسهم فى تقليل الفجوة المعرفية وأداه للتعلم المستمر لفهم العملية السياسية المعقدة بطبيعتها[2].

غير أن دراسة **Ma، Long** وآخرون 2014 توصلت أن تبادل الأخبار في وسائل الإعلام الاجتماعية ظاهرة تزايدت أهميتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بعدما تمكن الأفراد العاديون من المشاركة في إنتاج الأخبار ونشرها في المجتمعات الافتراضية العالمية الكبيرة، ومع ذلك، فالمعرفة حول العوامل المؤثرة في تبادل الأخبار في وسائل الإعلام الاجتماعية لا تزال محدودة لكن الدراسة توصلت لبعض العوامل منها البحث عن المعلومات، التنشئة الاجتماعية، والترفيه، وتبادل الخبرات[3].

---

(1) شريف درويش اللبان..الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد.**مجلة رؤى استراتيجية**.المركز العربى للبحوث والدراسات.2015.ص2. متاح عبر الرابط التالى:

http://www.ecssr.com/ECSSR/ECSSR_DOCDATA_PRO_EN/Resources/PDF/Rua_Strategia/Rua-Issue-07/rua07_096.pdf

(2)Bode, Leticia. "Political news in the news feed: Learning politics from social media." **Mass Communication and Society**. (2015): 1-25.

(3) Ma, Long, Chei Sian Lee, and Dion Hoe-Lian Goh.**Op.Cit**. p p 598-599.

وقد واجه المؤلفون مشكلات عديدة فى دراسة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى وقد كان الأمر يبدو سهلا فى التحقق من مصداقية الأخبار المتداولة عبر موقع تويتر من خلال الوصول إلى التغريدات المنشورة من خلال البرامج المختلفة لكن الوضع يختلف مع موقع الفيسبوك نظرا للعدد الهائل من مشتركى الموقع وصعوبة وجود تطبيقات تتحقق من علامات الاعجاب والمشاركة بين المستخدمين[1].

ووجدت الأبحاث العلمية أن ملامح شعبية الفيسبوك تتمثل في التحديثات المستمرة للمحتوى والصور ومشاركة ملفات الفيديو والتى تسهل على الأفراد نشر المحتوى الإخباري على صفحاتهم بما يجعلهم يشعرون بالانغماس والارتباط بالأخبار والقدرة على التأثير بوصفهم حراس بوابة للمحتوى الأخبارى والمعلومات التى يتم نشرها للآخرين.

ولم يكن تبادل الأخبار علنا في الفيسبوك أمراً كافياً لزيادة شعور الشخص بالاندماج أو النفوذ بين مجتمعهم الافتراضى بل كان للتفاعل الاجتماعى أمراً حيوياً، حيث وجدت الدراسة أن الأفراد الذين هم أكثر عرضة للبقاء على اتصال وتبادل للأخبار عبر الفيسبوك يجدون تفاعلا من الآخرين ومناقشات مفتوحة حول الأخبار مع أصدقائهم بما يجعلهم ويعتبرون أنفسهم قادة الرأي عندما يثير المحتوى الإخباري الذى تبادلوه ردود فعل واسعة مع الأصدقاء والمتابعين.

وهذه النتائج تضيف بعدا جديدا إلى المناقشات الجارية حول مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية مثل الفيسبوك حيث يرى البعض أنها مضيعة للوقت وذات قيمة فكرية محدودة حيث تسلط الضوء على الامكانات المتوفرة لوسائل الإعلام التقليدية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعى كمنصة لتبادل الأخبار خاصة انها تحارب للحفاظ على قرائها كما أن المشاركة في الأحداث الجارية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية تؤدي في نهاية المطاف إلى قدر أكبر من المشاركة في الشؤون المدنية والسياسية[2].

وتشير الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعى طورت من أدواتها الأساسية لتصبح المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات، وربما يكون أحد العوامل التي ساهمت في هذه البيئة مشاركة المعلومات الطوعية بين المستخدمين حيث توفر ميزات المشاركة تعزيز ونشر الأفكار والآراء وردود الفعل، وتبادل المصالح، والأنشطة وغيرها من أشكال المحتوى المقدم

---

(1)Saikaew, Kanda Runapongsa, and Chaluemwut Noyunsan. **Op.Cit**.p p 174-175.

(2)Oeldorf-Hirsch, Anne, and S. Shyam Sundar. **Op Cit**.pp 242-243.

من المستخدمين للمتصفحين الآخرين بما مكن من إثراء ومساهمة في تطور المحتوى عبر مواقع التواصل وتحقيق النمو السريع في شعبيتها بين أفراد الجمهور[1].

وتوصلت دراسة **Gillis, Tamara L., and Kirsten Johnson** (2015) أن المعايير التي يستخدمها الصحفيين عند تقييم مصداقية وسائل الإعلام الاجتماعية خلال عملية جمع الأخبار تتركز فى كون المحتوى الإعلامى دقيق، ويحتوى على معلومات موثوق بها ويمكن الاعتماد عليها، وأن يتمتع المصدر أو المنظمة بالخبرة، وأن تحتوى على أدلة واضحة على موضوعيتها وتحمل قدر من المهنية فى تناولها الإخبارى، وتلبى توقعات المتصفحين وتتسم بالتفاعلية وسهولة التنقل والتصفح لها عبر مواقع التواصل الاجتماعى[2].

وكانت وسائل الإعلام الاجتماعية بما في ذلك الفيسبوك وتويتر، موضوع العديد من دراسات المصداقية حيث يتم دراسة مصداقية الشخص الذي ينشر المعلومات (على سبيل المثال، دراسات Gentile ،Spence ،2012; Edwards ،Cunningham & Bright، 2014 ،& Kim ،Josiam ،Xiang ،2013; Park ،Hwang ; ،& Edwards ،Edwards) أو مصداقية موقع وسائل الإعلام الاجتماعية نفسها (2013; Schmierbach ،Lee & Ahn 2012 ،Hirsch-& Oeldorf)؛ إلا أنها لا تميل لفحص مصداقية الجمهور لمحتوى الرسائل التى تتضمنها مواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال(Mendoza ،Castillo، 2013 ،& Poblete)[3].

واسهمت خصوصية مواقع التواصل الاجتماعى من حيث السرعة فى انتشار المعلومات والأخبار وما تمتلكه من أدوات تساعد فى إنتاج المحتوى الإخبارى وتدعيمه بملفات الفيديو والصور وبالتالى أصبح من الممكن انتشار أخبار وهمية أو معلومات خاطئة يتم تبادلها مع الآخرين دون التحقق من مصداقيتها وهو ما أسهم فى انتشار الشائعات والأخبار غير الصحيحة أو المكتملة.

---

(1) Junga Kim , Chunsik Lee , Troy Elias ."Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites", **Online Information Review**, Vol. 39 Iss: 3, 2015. pp.290 - 309

(2)Gillis, Tamara L., and Kirsten Johnson."Younger Journalists More Likely to Use Social Media."**Newspaper Research Journal.**36.2 (2015):p p 184-196.

(3)Appelman, Alyssa, and S. Shyam Sundar. "Measuring Message Credibility Construction and Validation of an Exclusive Scale." **Journalism & Mass Communication Quarterly** (2015).pp 1-21.

تحليل التراث العلمى حول مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى:

1- المحور الخاص بالدراسات التى اهتمت بمصداقية الوسيلة الإعلامية:

توصلت دراسة **Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye** (2015) إلى أن المدونات الإليكترونية شغلت المرتبة الأولى بين وسائل الإعلام الجديد الأكثر مصداقية بمتوسط حسابى 7.8 وتلاها موقع فيسبوك بمتوسط 7.4 ثم موقع تويتر بمتوسط 6.9، وبمقارنة مصادر الأخبار بكل من وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية صنف المبحوثون الصحف كأكثر مصدر موثوق للأخبار السياسية بمتوسط 9.6%، تليها الأخبار التيلفزيونية التى تبثها قنوات CNN بمتوسط 8.9، ثم تليها قناة MSNBC بمتوسط 8.5، وفى المرتبة الأخيرة Fox new بمتوسط 6.8[1].

فى حين هدفت دراسة **Hu, Xiao** (2015) لتقييم مصداقية المصدر فى وسائل الإعلام الاجتماعية بالتطبيق على موقع تويتر لدراسة مصداقية العلامة التجارية لستة أبعاد هى (الكفاءة والجدارة بالثقة، والعلاقات الاجتماعية، جاذبية مصدر العلامة التجارية كسمة للمصداقية، والديناميكية، ومواكبة التكنولوجيا)،وأشارت النتائج إلى أن العائلة والأصدقاء كانت المصادر الأكثر مصداقية للأفراد للحصول على المعلومات عند اتخاذ قرار الشراء تلتها وكالات الأنباء ثم العلامات التجارية، في حين كان السياسيون على تويتر أقل المصادر مصداقية لدى المبحوثين عينة الدراسة[2].

وتوصلت دراسة **Thomas J. Johnson, Barbara K.** (2014) لوجود علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد المبحوثين المهتمين بالشأن السياسى على مواقع التواصل الاجتماعى وبين ارتفاع مستوى مصداقيتها لديهم، كما وجدت الدراسة تأثير قوى للإيديولوجية السياسية المبحوثين على مستويات ثقتهم بمصداقية شبكات التواصل الاجتماعى حيث كان المبحوثون من ذوى الاتجاه الليبرالي يرونها أكثر مصداقية كمصادر

---

(1)Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye. Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. **Computers in Human Behavior.** Volume 50, 2015, P p 544-555.

(2)Hu, Xiao. Assessing Source Credibility On Social Media -An Electronic Word-Of-Mouth Communication Perspective.. **Phd Thesis**. Bowling Green State University.2015.

موثوقة للأخبار السياسية من المحافظين، وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركين الأصغر سنا والأقل تعليما كانوا أكثر تقييما لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعى من الأفراد الأكبر سنا والأكثر تعليما[1].

فى حين توصلت دراسة **Maren Cecilie Hald Bjoergum** (2014) عن "مصداقية أخبار وسائل الإعلام: الفرق بين أطر إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام التقليدية وموقع تويتر بعد تفجير الماراثون ببوسطن" الدراسة لوجود فروق واضحة في التغطية الإخبارية للحدث، حيث كانت وسائل الإعلام المطبوعة التقليدية أكثر جدارة بالثقة لدى الجمهور ووصفت بأنها غير متحيزة، في حين ظهر أن موقع تويتر كان أقل موثوقية وأكثر انحيازا، وكانت تحديثات الأخبار عبر موقع تويتر تعتمد بالأساس على شبكات الأخبار التقليدية كمصدر أساسى للمعلومات والأخبار العاجلة للجمهور[2].

واعتمدت دراسة **Westerman David et al**l(2014) على رصد العوامل المؤثرة على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للمعلومات ودور التحديثات الفورية فى تقييم الجمهور لها حيث لم تثبت صحة الفرض الأساسي للدراسة بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين معدلات تحديث صفحات مواقع التواصل الاجتماعى، وبين تقييم الجمهور لمصداقية المصدر المسئول عن انشاء الصفحة من حيث (الكفاءة، النوايا الحسنة، الجدارة بالثقة) "[3].

وأظهرت دراسة **سمية عرفات** (2014) وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام كل من الفضائيات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي، وبين الاتجاهات نحو مصداقية هذه الوسائل كمصادر للمعلومات عن أحداث 30 يونيو وما أعقبها، وبالرغم من وجود فروق بين المبحوثين وفقا لمتغيراتهم الديموجرافية واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعى، إلا أنه قد تبين عدم تأثير تلك العوامل على

---

(1)Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye. Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 19..2014 p p 957-974.

(2)Maren Cecilie Hald Bjoergum. The Credibility of News Media:The difference in framing between traditional media and Twitter after the Boston.Marathon bombing. **Master Thesis**. Hawaii Pacific University.2014.

(3) Westerman, David; Spence, Patric R.; Van Der Heide, Brandon. Social Media As Information Source: Recency Of Updates And Credibility Of Information. **Journal of Computer-Mediated Communication.** Vol 19 2014. P p 171-183.

اتجاهات الجمهور نحو مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستثناء العمر الذي كان مؤثراً بسبب الطبيعة الشبابية الخاصة لجمهور الإنترنت[1].

وأظهرت دراسة **Dickson Su Natalie Pang.** (2014) حول مدى مصداقية المحتوى المتوفر عبر موقع الفيسبوك، أن نسبة المستطلعين الذين يرون أن الفيسبوك يتمتع بدرجة مصداقية مرتفعه 39.8%، فى حين كانت نسبة من تبنوا الرأى المحايد 38.2% وكانت نسبة الذين يرون الموقع ذا مصداقية منخفضة 22%، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط بين إدراك المبحوثين لمصداقية الفيسبوك وبين مستويات نشاطهم على الموقع من حيث التعليقات وإظهار الإعجاب ومشاركة المنشورات مع الآخرين[2].

وخلصت دراسة **Hwang S** (2013) عن تأثير استخدام تويتر على مصداقية السياسيين وتكوين الاتجاهات نحوهم بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 380 من الشباب الجامعى بكوريا الجنوبية إلى أن اتجاهات الشباب نحو استخدام موقع تويتر من قبل السياسيين الكوريين أثرت بشكل إيجابي على إدراكهم لمصداقية السياسيين الذين يمتلكون حسابات على موقع تويتر، وعلى مواقفهم تجاه السياسيين أنفسهم فى الحياة الفعلية وتحسين صورتهم الذهنية لديهم[3].

وتوصلت دراسة **هبة السمرى ومى الخاجة** (2013) عن "مصداقية صحافة الموطن والصحافة التليفزيونية التقليدية لدى الشباب الإماراتى إلى "أن مصداقية صحافة المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعى تنبع من عدم وجود رقابة على الأخبار، والسرعة في التقارير الإخبارية وكذلك الموضوعية والشمولية، كما أظهرت الدراسة أن الشباب الإماراتي يعتمد على وسائل الإعلام الجديدة بدرجة أكبر من وسائل الإعلام التقليدية، حيث أشارت نسبة 96.7% من المستطلعين لاستخدام الشبكات الاجتماعية مقارنة بنسبة 87.8%

---

(1) سمية عرفات. اتجاهات الجمهور المصرى نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو. **المؤتمر العلمى لكلية الإعلام جامعة فاروس.** 2014. ص ص 67-97.

(2)Dickson Su · Natalie Pang. Beyond the Facebook post: A critical analysis of the online public sphere in Singapore**. International Communication Association Pre-Conference: New Media and Citizenship in Asia, 17-21 June.2014, London. p p 1-28.**

(3)Hwang, S.The effect of Twitter use on politicians' credibility and attitudes toward politicians. **Journal of Public Relations Research**, 25:3, 2013.p p 246-258.

تشاهد التليفزيون، فى حين يستخدم 46.2% مواقع الصحافة الإلكترونية، ونسبة 39.8% تستخدم الصحف المطبوعة[1].

وتوصلت دراسة **Syn, Sue Yeon, and Sung Un Ki**m (2013) عن تأثير مصداقية المصدر على صحة الشباب وأنشطتهم المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعى إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات الصحية التى يعتمد عليها الشباب وبين الأنشطة التى يقومون بنشرها على صفحات الفيسبوك، وأثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلاله إحصائية بين مصداقية مصادر المعلومات الصحية لدى الشباب والأنشطة التى يقومون بها حيث يعتبر الشباب المنظمات الصحية والهيئات الحكومية الأكثر مصداقية فى حين كان الأصدقاء والمرضى الأقل مصداقية للقضايا الصحية موضع الدراسة[2].

وتوصلت دراسة **صفا عثمان** (2013) عن "مصداقية وسائل الإعلام الجديد والتقليدي لدى الجمهور المصري" إلى وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام الجديدة وبين مصداقية وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية، أي كلما قل التعرض لوسائل الإعلام الجديدة زادت مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، كما وجدت الدراسة علاقة طردية شديدة القوة ين مستوى التعرض لوسائل الإعلام الجديدة، وزيادة مصداقيتها لدى الجمهور[3].

وخلصت دراسة Mike Schmierbach، Anne Oeldorf-Hirsch (2012) عن "مصداقية القضايا عبر تويتر ومدى إدراكها" إلى أن التغريدات القصيرة لوسائل الإعلام تتمتع بدرجة مصداقية أقل لدى الطلاب كما تبين أن تغريدات تويتر التي تم تقييمها من الطلاب أقل مصداقية مما ينشر على الموقع الإليكترونى للصحيفة، وأثرت قلة المعلومات

---

(1) El Semary, Hebatalla, and May Al Khaja. "The Credibility of Citizen Journalism and Traditional TV Journalism among Emirati Youth: Comparative Study." **American International Journal of Contemporary Research**. Vol. 3 No. 11; 2013.p p 1-10.

(2) Syn, Sue Yeon, and Sung Un Kim. "The impact of source credibility on young adults' Health information activities on facebook: Preliminary findings."**Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**. 50.1 (2013):pp. 1-4.

(3) صفا عثمان.مصداقية وسائل الإعلام الجديد والتقليدي لدى الجمهور المصري.**بحث مقدم فى المؤتمر العلمي الدولي الأول بكلية الإعلام**. جامعة الأزهر. 2013.

المتاحة عبر موقع تويتر- بحكم أنه موقع للتغريدات القصيرة -على ثقة الطلاب وأظهرت لديهم تشككاً كبيراً فى صحة المضامين التى وردت إليهم عبر الموقع[1].

وأوضحت دراسة Byungkyu Kang et al (2012) عن "ملامح مصداقية موقع تويتر" أنها ترتبط بمدى إعجاب المستخدم بالتغريدات أو إعادة نشرها لمتابعيه أو التعليق عليها وحجم العبارات المستخدمة كما أن نسبة كبيرة من المعلومات التي تضمنها موقع تويتر ليست ذات أهمية خاصة لكثير من المستخدمين وينظر إليها على أنها غير مرغوب فيها مثل "الضوضاء" خصوصا خلال حالات الطوارئ والاضطرابات[2].

2- محور الدراسات التى تناولت مصداقية المصدر بمواقع التواصل الاجتماعى:

توصلت دراسة **Ceron، Andre** (2015) إلى وجود علاقة بين استهلاك أخبار الإنترنت وميل المواطن إلى التعبير عن ثقته في المؤسسات السياسية، وقد تبين أن استهلاك الأخبار عبر المواقع الإليكترونية له علاقة إيجابية بارتفاع معدلات ثقة الجمهور، فى حين كانت الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعى بمستوى ثقة أقل وكان لذلك انعكاسات على النقاش على وسائل الإعلام الاجتماعي باعتبارها نموذج للمجال الع ام وللتوتر الدائر حاليا بين صحافة المحترفين وصحافة المواطن[3].

وأشارت دراسة **Turcotte, Jason, et al** (2015) إلى أن توصيات وسائل الإعلام الاجتماعية تحسن من مستويات الثقة بوسائل الإعلام عامة، كما أن الأخبار التى يوصى بها الأصدقاء عبر وسائل الإعلام الاجتماعية تسهم فى ارتفاع الثقة بالوسيلة الإعلامية بدرجة تفوق تلقي نفس القصة الإخبارية مباشرة من وسائل الإعلام التقليدية، كما أشارت أن توصيات الأصدقاء للأخبار -باعتبارهم بمثابة قادة للرأى- تؤثر فى مستوى الثقة بالوسيلة الإعلامية والاعتماد عليها مستقبلا فى الحصول على المعلومات[4].

---

(1)Mike Schmierbach ,Anne Oeldorf-Hirsch. A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions. **Communication Quarterly**.Vol 60, Issue 3, 2012. P p 317-337.

(2)Byungkyu Kang ; Meyer, G. ; Hollerer, and T. ; Adalii, S. Credibility in Context: An Analysis of Feature Distributions in Twitter. **International Conference on Social Computing**.2012.p p293-307

(3)Ceron, Andrea. "Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets." **Journal of Computer-Mediated Communication** 20: (2015).p p 487–503.

(4)Turcotte, Jason, et al. "News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking." **Journal of Computer-Mediated Communication** 20.5 (2015): 520-535.

وأوضحت دراسة **Jahng, Mi Rosie, and Jeremy Littau.** (2015) إلى أن تقييم الجمهور لمصداقية الصحفيين على موقع تويتر ترتبط بعرض معلومات عن الملف الشخصى للصحفى سواء أكانت مهنته وهواياته وآرائه السياسية وكذلك بمدى تفاعله مع المتابعين له، وكانت اتجاهات المشاركين بالدراسة أكثر إيجابية نحو الصحفيين الذين لديهم درجة كبيرة من التفاعل مع متابعيهم عبر موقع تويتر، فى حين كان تقييم المشاركين سلبيا نحو الصحفيين قليلى التفاعل على الموقع[1].

وتوصلت دراسة **هناء فاروق** (2015) حول مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى كمصادر للأخبار لدى الصحفيين المصريين إلى أن موقع يوتيوب كان أكثر وسائل الإعلام الاجتماعية مصداقية بنسبة 44.2%، يليه جوجل + بنسبة 20%، تويتر بنسبة 17.8%، الفيسبوك 11.5%، وأخيرا لينكدين 6.3%، وأشارت نسبة 9.5% من المبحوثين إلى عدم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لأغراض صحفية، وذلك نتيجة انعدام الثقة 40%، وغياب المصادر المهنية التى يتم التحكم بها عن طريق السلطة السياسية بنسبة 20%، كما أنها منحازة وتخدم المصالح السياسية بنسبة 20%، وأخيرا مبالغة الأخبار واعتمادها على الأدوات الدعائية بنسبة 20%[2].

وأشارت دراسة **Kelly ،Daily** (2014) عن تقييم تأثير مصداقية المصدر على احتمالات اتهام الأفراد ضد لوسائل الإعلام بالتحيز، إلى توفر أدلة على علاقة معقدة بين مصداقية المصدر وتصورات الأنصار لطبيعة التغطية الإخبارية (متوازنة – منحازة) كما أن انعدام الثقة بالمصدر ليست سببًا كافيًا، لتصور العداء نحو وسائل الإعلام وكان لفعالية تبنى الجمهور لمواقف حزبية قوية دوراً فى الثقة بالمصدر وعلى تصور العداء لوسائل الإعلام نتيجة عدة عوامل هى: قلق الأنصار "لتأثير الرسائل الإعلامية على الرأي

---

(1)Jahng, Mi Rosie, and Jeremy Littau. "Interacting Is Believing Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter."**Journalism & Mass Communication Quarterly** (2015)p p 1-21.

(2)Hanaa Farouk Saleh. Social media in Egyptian newspapers: New opportunity or credibility threat?. **The World Association for Public Opinion Research". Wapor" 67thAnnual Conference**. Buenos Aires,.2015.p p 1-39.

العام، مستوى الدعم الشعبي أو المعارضة للقضية، ميل الجمهور لتقديم المزيد من الدعم للمصادر التى يعتقدون أنها لصالح موقفهم بغض النظر عن افتقارها للمصداقية[1].

واستهدفت دراسة **محمد على العباسى وآخرون** (2013) عن"قياس مصداقية المستخدم (مصدر المعلومات) فى مواقع التواصل الاجتماعى وأهميتها فى نشر وتبادل الأخبار والمعلومات حيث برز تأثيرها خلال "ثورات الربيع العربى" وحركة "إحتلوا وول استريت" وتوصلت الدراسة إلى أهمية التحقق من ثلاثة عناصر ترتبط بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعى وهى الثقة بالمصدر والمحتوى والوسيلة، كما أن العناصر الخاصة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعى تتأثر بسلوك المستخدم تجاهها وتأثير ذلك على شعبية المحتوى وحجم المشاهدات الخاصة به ومدى الإعجاب أو عدم الإعجاب وإعادة نشر وتبادل المعلومة ومشاركتها مع الأصدقاء والمتابعين، وتدعيم نشر المعلومة برابط فيديو يشرح تفاصيلها[2].

بينما توصلت دراسة **Jayna Phinney** (2012) على "تقييم الشباب لمصداقية مصادر الأخبار " إلى أن 44% من الشباب عينة الدراسة يشتركون فى صفحات إخبارية يتم تحديثها بصفة مستمرة على موقعى فيس بووك وتويتر، وجاء تقييم الشباب لمصداقية القصص الإخبارية التى تعرضوا لها أنها جيدة بنسبة 70% ومتوسطة بنسبة 26.1% ثم فى الترتيب الثالث أنها سيئة بنسبة 3.9%[3].

وفى ذات السياق توصلت دراسة **Westerman, David, Patric R** (2012) إلى أن زيادة أعداد المتابعين Followers لحساب الشخصية على موقع تويتر تعد دليلاً على مصداقية المصدر من حيث تبنى معايير الكفاءة والجدارة بالثقة ولديه شيئا ذا قيمة لإضافته لجمهوره[4].

---

(1)Daily, Kelly. "Explicating the Hostile Media Perception: How source credibility influences partisans' responses to balanced news coverage of health policies." **Phd**. University of Maryland (2014). P p 158-164.

(2)Abbasi, Mohammad-Ali, and Huan Liu. "Measuring user credibility in social media." **Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction**. Springer Berlin Heidelberg, 2013.p p 441-448.

(3)Jayna Phinney. Millennial Assessment of Credibility among News Sources.**Master's Thesis**. Faculty Of The Graduate School Of Angelo State University. 2012.

(4)Westerman, David, Patric R. Spence, and Brandon Van Der Heide. **Op.Cit**.199-206.

وسعت دراسة **كيلي Kelly** (2012) إلى تحديد الآليات التي يوظفها الجمهور -باعتباره مستقبل متحيز للمعلومات -لاختيار المعلومات ثم الحكم عليها باستخدام المنهج التجريبى، وقد توصل المؤلف إلى أن التعرض للأخبار التى تتوافق مع الميول الحزبية للمبحوث يقلل بالفعل من تأثير الشعور بالعداء تجاه الوسيلة الإعلامية، كما أنه يجعل المبحوث يصنف الوسيلة باعتبارها أكثر مصداقية وأكثر توفيرا للمعلومات، كما سيدرك الجمهور مصادر الأخبار ومحتواها بأنها أكثر مصداقية إذا توافقت مع الانحيازات الشخصية له[1].

وسعت دراسة **Nathan Pepper** (2012) عن "مصداقية المصدر وعلاقتها بالرسائل الإقناعية الخاصة بالسلامة العامة عبر وسائل الإعلام الاجتماعى، حيث جاءت المصادر الرسمية التنظيمية المسئولة الأكثر مصداقية وإقناعا لدى الجمهور عينة الدراسة من المصادر الشخصية خلال تعرضهم لرسائل السلامة العامة خلال الأزمات بغض النظر عن محتوى الرسالة الاتصالية نفسها، وأثرت عوامل التوقيت المناسب لبث المعلومات عن أخطار السلامة العامة، وإدراك الجمهور لحجم المخاطر ومدى تورط الجمهور فى الأزمة فى إدراك الجمهور لمصداقية المصدر عبر مواقع التواصل الاجتماعى[2].

وتوصلت دراسة **Westerman et al** (2011) عن "مصداقية وسائل الإعلام الاجتماعى كمصدر للأخبار" إلى أن سرعة التحديثات والفورية فى تغطية القضايا على موقع تويتر أثرت على المستوى المعرفى لعينة الدراسة والتي انعكست بدورها على مصداقية المصدر لديهم، وجاء معدل تحديث المعلومات على تويتر (سريع، متوسط، وبطيء) كان له أثر إيجابي على مصداقية المصدر وكلما كانت التحديثات تتم بشكل أسرع زادت مصداقية المصدر لدى متصفح الموقع[3].

---

(1)Kelly, Dimitri, and U. W. Wisconsin-Madison. "Unbiased, Credible, and Useful: Motivating Partisan News Choice." **Draft prepared for Political Behavior Research Group**.2012.p p 1-27.

(2)Nathan Pepper. Source Credibility And The Persuasiveness Of Public Safety Messages Communicated Via Social Media.**Master's Thesis**. The Faculty of the Graduate School.University of Missouri-Columbia.2012.

(3)Westerman, David., Spence, Patric. and Van Der Heide, Brandon. "Social Media as News Source: Speed of Updates and Credibility of Information".**Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association**, TBA, Boston. 2011.p p1-23.

وخلص المؤلف من مراجعة التراث العلمى إلى ما يلى:

1- أن هناك تطورا كبيرا فى الدراسات الأجنبية التى اهتمت بدراسة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى بشكل عام والأخبار المتداولة عبر تلك الشبكات بما يتزامن مع انتشار وسائل الإعلام الجديد ويواكب الاتجاهات البحثية فى دراسات المصداقية.

2- تنوع استخدام الدراسات التجريبية والميدانية التى اختبرت مصداقية المحتوى الإخبارى على مواقع التواصل الاجتماعى.

3- تركز معظم الدراسات على اختبار مصداقية الموقعين الأشهر فى شبكات التواصل الاجتماعى وهما الفيسبوك وتويتر ومراعاتها للخصائص التفاعلية التى أتاحتها تلك المواقع فى نشر المحتوى الإخبارى.

4- قلة الدراسات العربية - فى حدود ما اطلع عليه المؤلف - التى اختبرت مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى فى تناول الأحداث السياسية وتركز معظمها فى المقارنة بين الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة.

5- وجود الكثير من المتغيرات التى تتوسط عملية إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام ومنها المتغيرات السياسية كمستوى الاهتمام والكفاءة والمشاركة السياسية بالإضافة إلى المتغيرات الديموغرافية.

مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى كما يراها الجمهور المصرى:

- **فيما يتصل بتصنيف الجمهور المصرى لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعى فى تناولها للشأن السياسى المصرى** تشير النتائج إلى أن موقع فيسبوك احتل المرتبة الأولى فى مواقع التواصل الاجتماعى التى تحظى بالمصداقية فى تناولها للشأن السياسى المصرى بوزن نسبى 55.3% وتلاه موقع اليوتيوب بوزن نسبى بلغ 45.8%، ثم موقع إنستجرام بوزن نسبى 25%، تلاه موقع تويتر بوزن نسبى قدره 8.9% وفى المرتبة الأخيرة موقع جوجل بلس بوزن نسبى قدره 2.6%.

ويعكس تحليل النتائج السابقة أن الجمهور المصرى عينة الدراسة يميل إلى تقييم مصداقية الأخبار المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعى بدرجة متوسطة وهو ما يظهر بوضوح فى تقييم موقع الفيسبوك حيث بلغت النسبة 55%، وكذلك موقع اليوتيوب بنسبة 48.3%.

كما توضح النتائج ترتيب استخدام مواقع التواصل الاجتماعى لدى الجمهور المصرى حيث يحتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى بنسبة 97.8% وموقع يوتيوب بنسبة 80.3%، وظهر تراجع استخدام الجمهور المصرى لمواقع مثل تويتر حيث بلغت نسبة استخدامه 15.7%، فموقع جوجل بلس بنسبة 5.8%، و إنستجرام فى المرتبة الأخيرة بنسبة 0.8%.

وتتقارب تلك النتيجة مع تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي (2015) حول المواقع الأكثر استخداما فى مصر فقد شغل موقع فيسبوك فى المرتبة الأولى بنسبة 94%، يليه موقع يوتيوب بنسبة 44% ثم موقع تويتر بنسبة 19%، وموقع إنستجرام بنسبة 17%[1].

وكذلك مع ما توصلت إليه دراسة **أحمد حسين محمدين** (2013) أن أكثر المواقع الاجتماعية التى يفضلها الجمهور فى معرفة أخبار الشأن السياسى المصرى موقع الفيس بووك بنسبة 87.3%، تلاها موقع اليوتيوب بنسبة 12.7% وموقع تويتر بنسبة 12.1%، وفيما يتعلق بمدى ثقة الجمهور المصرى عينة الدراسة فى المعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعى فقد كانت بنسبة 71.7%[2].

فيما يتصل بترتيب الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعى التى يعتمد عليها المتصفحون فى استقاء المعلومات عن القضايا السياسية جاءت الصفحات الخاصة بالصحف المصرية فى الترتيب الأول بإجمالى نقاط بلغت 1872 تلاها فى الترتيب الثانى صفحات الجهات الرسمية بالدولة بإجمالى نقاط بلغت 1845 وفى المرتبة الثالثة صفحات الشبكات الإخبارية المتواجدة عبر مواقع التواصل الاجتماعى فقط بإجمالى نقاط بلغت 1827، وفى الترتيب الرابع جاءت الصفحات الخاصة بالقنوات التليفزيونية المصرية

(1)The Dubai School of Government's Governance and Innovation Program.Arab Social Media Report. Arab Social Media Influencers Summit March:2015.p 4. Available at: http://www.arabsocialmediareport.com/home/index.aspx#sthash.ZdiKsWQo.dpuf Accessed on 20/11/2015.

(2) أحمد حسين محمدين. دور شبكات التوصل الاجتماعى فى توجيه الرأى العام نحو الأحداث السياسية فى مصر بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية 2012. **المؤتمر العلمى الثامن عشر. الإعلام وبناء الدولة الحديثة**.القاهرة: كلية الإعلام.جامعة القاهرة.2013. ص ص 648 – 732

الخاصة بإجمالى نقاط بلغت 1738، واحتلت صفحات النشطاء السياسيين المهتمين بالشأن المصرى المرتبة الخامسة بإجمالى نقاط بلغت 1379، وشغلت الصفحات الخاصة بالمواقع الإليكترونية المصرية على شبكة الإنترنت فى الترتيب السادس بإجمالى نقاط بلغ 1191 وفى المرتبة السابعة الصفحات الإخبارية التى ينشئها أفراد عاديون بإجمالى نقاط بلغ 709، وتنوعت فئة أخرى تذكر لتشمل صفحات القنوات الفضائية العربية وصفحات القنوات الفضائية المعارضه للنظام المصرى وصفحات السخرية السياسية.

وتعكس النتائج السابقة تنوع المحتوى الإخبارى للصفحات المهتمة بالشأن السياسى المصرى على مواقع التواصل الاجتماعى كما تحرص الوسائل الإعلامية الأخرى (الصحف – التليفزيون – المواقع الإليكترونية) على التواجد وبقوة عبر مواقع التواصل الاجتماعى للترويج للمحتوى الإخبارى الخاص بها وضمان أكبر عدد من الزيارات على مواقعها الإليكترونية وهو ما ينعكس على ترتيبها وفق المواقع الأكثر زيارة ومكانتها داخل سوق الإعلان، كما أن صفحات الجهات الرسمية فى مصر ما زالت تحظى بمكانة متقدمة لدى الجمهور حيث يراها أكثر ثقة فى الحصول على المعلومات السياسية حول الشأن المصرى.

وحول طرق تفاعل المتصفحين للأخبار التى تحظى لديهم بالمصداقية فقد جاءت خاصية إظهار الإعجاب بهذا المحتوى Liking على موقع الفيسبوك ويوتيوب أو تفضيله Favorite فى موقع تويتر قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 74.25%، وتلاها مشاركة هذا المحتوى مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعىSharing بنسبة 45.25%، ثم التعليق على هذا المحتوى بنسبة 30.5% وفى المراتب الأخيرة كان النقاش وتبادل الرأى مع الأسرة والزملاء بالعمل وكذلك الاكتفاء بالدور السلبى فى عدم قيام الجمهور بأى رد فعل تجاه المضمون والاكتفاء بتصفح تعليقات الآخرين حول الأخبار.

وتشير نتائج دراسة **Oeldorf-Hirsch وزملائه** (2015) فى هذا الصدد إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية توفر وسائل جديدة من خلال التعليقات ومشاركة القصص الإخبارية التي تسمح للمستخدمين ليصبحوا بمثابة قادة الرأي وتشعرهم بدرجة من النفوذ وشجعتهم للعمل كمصادر للمعلومات في شبكاتهم والانخراط في المشاركة الفعلية فى الأحداث الجارية[1].

(1)Oeldorf-Hirsch, Anne, and S. Shyam Sundar. "Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook." **Computers in Human Behavior**. 44 (2015): 240-249.

كما توصلت دراسة **Hermidaوزملائه** (2012) إلى أن تقنيات مواقع التواصل الاجتماعى سهلت فى إشراك الجمهور في المراقبة، والاختيار، والتصفية للأخبار وامتد تفاعل الجمهور مع الأخبار المتداولة عبر موقع الفيسبوك من إظهار الإعجاب والمشاركة والتعليق ليشمل مناقشتها مع أفراد الأسرة والأصدقاء وذلك بالاعتماد على التوصية الاجتماعية Social Recommendation التى تجعلهم على علم بمجموعة واسعة من الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعى[1].

كما توصلت دراسة **Choi، Jihyang وزملائه** (2015) إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعى يسهم فى زيادة التفاعل مع الآخرين خصوصا فى حالات الاستقطاب السياسى وعدم التجانس بين الأفراد حيث تؤدى مشاركة الأخبار السياسية وتبادلها إلى التخفيف من حدتها والتقليل من التعرض الانتقائى للأخبار[2].

-وحول علاقة متصفحى مواقع التواصل الاجتماعى بالمضمون الإخبارى الذى يفتقد للمصداقية فقد جاء الانقطاع عن تصفح الصفحة الإخبارية وعدم متابعتها وإلغاء الإعجاب بها بنسبة 33.7% تلاها فى المرتبة الثانية تحذير الآخرين من تصديق أخبار تلك الصفحات بنسبة 29.7% وفى المرتبة الثالثة التعليق على تلك الأخبار بالصفحة لإظهار عدم صحتها بنسبة 26.25% وتلاها فى المرتبة الرابعة البحث عن مصادر إعلامية أخرى بنسبة 23.25% وفى المرتبة الخامسة جاء الاستمرار فى المتابعة على الرغم من ضعف مصداقيتها بنسبة 18%. كما يلاحظ استخدام الجمهور عينة الدراسة لبعض الخصائص التى تتيحها مواقع التواصل الاجتماعى فى حالات الأخبار المزيفة أو عدم تحرى المهنية من خلال خاصية الإبلاغ Report لإدارة الموقع حول عدم تحرى الدقة أو انتهاك سياسات الموقع وذلك بنسبة 11.75% وكذلك مخاطبة مدير الصفحة Admin حول ضعف المصداقية وعدم تحرى الدقة بنسبة 7.5%، وأظهرت النتائج عدم قيام المبحوثين بفعل أو شيء محدد تجاه ضعف مصداقية الأخبار بنسبة 2.7% وهى نسبة ضئيلة تشير إلى أن معظم متصفحى مواقع التواصل الاجتماعى لديهم إجراءات وخطوات فعلية تجاه ضعف

---

(1)Hermida, Alfred, et al. "Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer." ***Journalism Studies.*** 13.5-6 (2012): 815-824.

(2)Choi, Jihyang, and Jae Kook Lee. "Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity." ***Computers in Human Behavior.*** 44 (2015): 258-266.

المصداقية حيث تمكن الآليات والخصائص المتاحة عبر تلك المواقع من التفاعل وتبادل ونشر الأخبار بعكس الوسائل الإعلامية التقليدية التى لا تتوفر بها تلك الخاصية.

- وفيما يتصل **بالعوامل المؤثرة فى ثقة الجمهور بالمحتوى الإخبارى** على صفحات مواقع التواصل الاجتماعى وأن التحديث المستمر للأخبار السياسية جاء فى الترتيب الأول لدى الجمهور بنسبة 62.25% بما يوضح حرص المبحوثين على المتابعة المستمرة للأحداث السياسية المتلاحقة عبر خاصية "الفورية " التى تتفوق بها مواقع التواصل الاجتماعى عن غيرها من الوسائل الإعلامية، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة **Westerman وآخرين** (2014) التى توصلت إلى أن تحديث تغريدات الأخبار كان عاملاً مؤثرا فى التقييم المرتفع لمصداقية المصدر على صفحات موقع تويتر[1].

وفى الترتيب الثانى جاء تصفح تعليقات الآخرين حول ما ينشر على الصفحة بنسبة 49%، بما يمثل مؤشراً على تقييم الجمهور لهذا المحتوى وتكوين انطباعات عامة عن مصداقية المحتوى الإخبارى ومدى الثقة به، وفى هذا الإطار توصلت دراسة **Ballantine وآخرين** (2015) إلى أن تعليقات المستخدمين -سواء الإيجابية أو السلبية - أثرت فى تصورات الجمهور نحو مصداقية المعلومات في موقع الفيسبوك[2].

وأظهرت نتائج دراسة **Seo، Soobin وآخرين** (2015) وجود تفاعل كبير بين مصداقية المصدر ومحتوى التعليقات؛ ففي حين تسببت التعليقات المعارضة إلى ردود فعل سلبية بغض النظر عن مصداقية المصدر، أدت التعليقات الإيجابية أو التعليقات المتضاربة إلى ردود أقل سلبية عندما كان المصدر موثوقاً للغاية مما كانت عليه عندما كانت من مصدر أقل مصداقية[3].

وجاء عامل الكشف عن هوية الصفحة وأهدافها في المرتبة الثالثة من العوامل المؤثرة فى ثقة الجمهور بالمحتوى الإخبارى بنسبة 33.7%، حيث يتضح حرص المبحوثين على تجنب الصفحات المجهولة والاعتماد على الصفحات ذات الطابع الرسمى أو المعترف بها

---

(1)Westerman, David, Patric R. Spence, and Brandon Van Der Heide. "Social media as information source: Recency of updates and credibility of information." ***Journal of Computer-Mediated Communication.*** 19.2 (2014): 171-183.

(2)Ballantine, Paul W., Yongjia Lin, and Ekant Veer. "The influence of user comments on perceptions of Facebook relationship status updates." ***Computers in Human Behavior.*** 49 (2015): 50-55.

(3)Seo, Soobin, et al. "The Effect of Social Media Comments on Consumers' Responses to Food Safety Information." ***Journal of Foodservice Business Research.***18.2 (2015): 111-131.

من قبل مواقع التواصل الاجتماعى Verified وفى هذا الإطار توصلت دراسة **Westerman وآخرين** (2014) التجريبية إلى أن تقييم المبحوثين لمصداقية المصدر بها للصفحات المزورة fake pages كان منخفضا من حيث جدارتها بالثقة، حسن النية، الكفاءة المهنية فى حين كانت الصفحات الرسمية الموثقة من إدارة الموقع أكثر تقييما فى عناصر مصداقية المصدر[1].

وفى المرتبة الرابعة جاء عامل وجود "أصدقاء مشتركين لدى يبدون إعجابهم بالصفحة" بنسبة 23.7% حيث أسهم ذلك فى تحقيق قدر من الاطمئنان لدى المتصفحين بالإقبال على الاشتراك بالصفحات الإخبارية.

وفى المرتبة الخامسة جاء توظيف الصفحة للوسائط المتعددة مثل الصور والصوت وملفات الفيديو بنسبة 22.25% بما يدل على إقبال الجمهور عينة الدراسة على الصفحات التى تستثمر إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعى بعرض الأخبار مصحوبة بملفات الفيديو والصور والرسوم المتحركة والملفات التفاعلية الأمر الذى يسهم فى زيادة مصداقيتها، وتتوافق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Chung Joo وآخرين (2014) إلى أن الخصائص التكنولوجية للأخبار من حيث توافر الوسائط المتعددة، وخصائص النص التشعبي hypertext أسهمت فى تعزيز مصداقية مصادر الأخبار لدى الجمهور فى المواقع الإليكترونية [2] كما توصلت دراسة Tran، Hai L (2015) إلى أن التوسع في استخدام الوسائط المتعددة يؤثر فى تقييمات الجمهور للمواقع الإخبارية بصورة تجعلها أكثر إيجابية لتوفر عنصر الحيوية بها[3].

وفى هذا الإطار أظهرت دراسة **Kiousis** (2006) أنه على الرغم من توافر الوسائط المتعددة إلا أنها وحدها قد لا تؤثر فى مصداقية القصص الإخبارية على شبكة الإنترنت.[4]

---

(1)Westerman, David, Patric R. Spence, and Brandon Van Der Heide..**OP.Cit**. p p 178-179..

(2)Chung Joo, Yoonjae Nam, and Michael A. Stefanone. "Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors." ***Journal of Computer-Mediated Communication*** 17.2 (2012): 171-186.

(3)Tran, Hai L. "More or Less? Multimedia Effects on Perceptions of News Websites." ***Electronic News*** Vol. 9(1) (2015) 51-67.

(4)Kiousis, S.Exploring the impact of modality on perceptions of credibility for online news stories. **Journalism Studies**, 7, (2006). 348–359.

كما توضح النتائج السابقة عدة عوامل أخرى منها التزام الصفحة بسياسة واضحة لأخلاقيات النشر بنسبة 20.25%، ارتفاع أعداد المعجبين أو المتابعين للصفحة fans بنسبة 14.5%، فيما جاءت فئة (أخرى تذكر) أن تكون صفحة رسمية ولجهة واضحة ومعروفة بنسبة 2%، تفاعل الصفحة مع القراء وعرض إسهاماتهم بنسبة 1.25%، تصميم الصفحة وشكلها الجذاب بنسبة 0.25%.

- وحول تقييم المبحوثين لمدى اهتمام الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعى بمعايير المصداقية فى تناول الأحداث السياسية المصرية احتل عامل حرص صفحات الأخبار بمواقع التواصل الاجتماعى على الفورية والسرعة فى نقل الأحداث المرتبة الأولى فى تقييمات الجمهور عينة الدراسة لمدى الحرص على معايير المصداقية بمتوسط حسابى 2.6 وتلاه سهولة تمكين تلك الصفحات للجمهور للتعبير عن آرائه السياسية بمتوسط حسابى وتلاها الحرص على تلبية احتياجات جمهور المتابعين لها بمتوسط حسابى 2.2، وفى المرتبة الرابعة شمول وعمق التغطية الإعلامية للأحداث السياسية بمتوسط 1.9.

ويلاحظ من النتائج السابقة أن السمات المميزة لمواقع التواصل الاجتماعى من حيث السرعة والفورية وحرية التعبير وتلبية احتياجات المتابعين قد احتلت المراتب الأولى وهى خصائص تتوافق مع طبيعة العمل الإخبارى على مواقع التواصل الاجتماعى وبروز صحافة المواطن وضعف الجوانب المهنية والاحترافية فى العمل الصحفى والإعلامى التقليدى ولذلك احتلت فئات الاعتماد على اعلاميين محترفين والالتزام بالجوانب الأخلاقية الترتيب الأدنى حيث برز بشدة اتجاه الجمهور للإشارة إلى ضعف اهتمام الصفحات الإخبارية بتلك المعايير فوصلت نسبة من أشاروا إلى ضعف الاعتماد على إعلاميين مؤهلين إلى 51.5%، وضعف الالتزام بالجوانب المهنية والأخلاقية فى العمل الإخبارى على مواقع التواصل الاجتماعى إلى 50.5%.

مواقع التواصل الاجتماعى ساحة للشائعات:

تعدّ الشائعات أحد أهم المتغيرات التي تغذت على الإعلام الجديد والشبكات الافتراضية وأثرت في كافة النظم الاجتماعية، كما شكلت العديد من الظواهر الاجتماعية المستحدثة ومن ثم لعبت دورا في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لذا تعد دراستها أمر هاما وضروريا وحيويا.

والشائعة كما يعرفها مختار التهامي وعاطف العبد، هى "ترويج خبر مختلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة، أو التهويل، أو التشويه، أو سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهه لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة؛ وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو القومي أو الإقليمي أو العالمي، تحقيقًا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية"[1].

كما يعرفها **Jean-Noel Kapfere** (2013) بأنها تفسيرات لأحداث لم يتم التحقق منها تم تداولها من شخص لأخر وتكون مرتبطة بأشخاص، أو أحداث، أو قضايا تحظى باهتمام الرأي العام[2].

بينما يرى **Jieun Shin** (2016) أن الشائعات هى "معلومات لم يتم التحقق منها تحتوي على قيمة مفيدة أو بيانات أو مخاوف عامة لمجموعة محددة[3].

ويرى **Jason Porterfield** (2013) أنها معلومات غير رسمية لا أساس لها قد تكون صحيحة أو خاطئة[4].

وتحظى الأزمات وبخاصة الاقتصادية والسياسية منها باهتمام الجمهور بصفة عامة ومتصفحى مواقع التواصل الاجتماعى على وجه الخصوص، حيث تؤدى المعلومة دوراً محورياً في توجيه الرأي العام والتأثير فى قراراته.

---

(1) مختار التهامى.عاطف العبد. **الرأى العام.** القاهرة.مركز التعليم المفتوح. جامعة القاهرة.2005. ص 15.

(2) Jean-Noel Kapfere. **Rumors: Uses, Interpretations, and Images** (USA: transaction publisher, 2013) p2

(3) Jieun Shin. **Op.Cit**.p12.

(4) Jason Porterfield , **Freedom of Speech Or Defamation? Expressing Yourself on the Web.USA: the Rosen publishing group , 2013, p39**

وصاحب الأزمات المتتالية التى مرت بها البلاد خلال الفترة الراهنة انتشار الكثير من الشائعات والأخبار المزيفة والتى تظهر خطورة الترويج لها عبر المواقع الإليكترونية والصفحات والأفراد حتى تصبح لدى البعض بمثابة حقائق دامغة، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي موطناً خصباً لتغلغلها وانتشارها، بحكم استخدام الكثير لها بكثافة وعدم وجود سيطرة عليها أو رقابة، وأصبحت سلاحًا عصريًا فاعلًا في تغطية الأزمات بكل فروعها وأشكالها بحكم انتشارها وسرعة نقلها للأخبار والمعلومات.

وأصبح انتشار الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين فمن ناحية أسهمت تكلفتها المنخفضة وسرعة وسهولة الوصول إليها فى توافر المعلومات واتاحتها، لكن صاحب ذلك انتشار المزيد من الأخبار الوهمية والشائعات بهدف التضليل وبث معلومات كاذبة عن قصد ولجذب أكبر عدد من الزيارات للمواقع الإليكترونية والصفحات، مما شكل آثار سلبية للغاية على ثقة الجمهور فى مصداقية تلك الأخبار وصحتها.

وأشارت نتائج بعض الدراسات الحديثة إلى تأثر مصداقية شبكات التواصل الاجتماعى لدى الجمهور، نتيجة أن أي شخص أو جهة يمكنها مشاركة معلومات أو أخبار غير دقيقة، وبخاصة أن الصفحات والمواقع التي يصممها الأفراد للتعبير عن آرائهم الشخصية، تفتقر إلى الرقابة التحريرية، ولا تخضع للضغوط المهنية والاجتماعية لتوفير معلومات دقيقة ونزيهة، بالإضافة إلى انتشار الشائعات والتضليل السياسى على نطاق واسع عبر شبكة الإنترنت وصعوبة التحقق من مصدرها أو القائمين على بثها ونشرها بين أوساط الرأى العام[1].

ولوحظ في الآونة الأخيرة انتشار الكثير من الشائعات والأخبار المزيفة التى تتناقلها العديد من المواقع الإليكترونية والصفحات بدرجة كبيرة، حيث تسهم سرعة تداولها بين أفراد المجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي فى خلق حالة من البلبلة والجدل بين أوساط الجمهور لا تتوقف إلا بعد أن تتدخل بعض الجهات المعنية بنفى تلك الأخبار ودحضها أمام الرأى العام، وحتى في حال نفيها لا تصل بنفس درجة الانتشار والسرعة إلى المتلقي للشائعات فى مراحلها الأولى.

فى هذا الإطار توصلت دراسة **حاتم محمد عاطف** (2018) أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت مصدر رئيسى من مصادر الشائعات في مصر لدى المبحوثين عينة الدراسة

---

(1) Flanagin, Andrew J., and Miriam J. Metzger. "Digital Media and Perceptions of Source Credibility in Political Communication." **The Oxford Handbook of Political Communication** (2017): p 417.:435.

بنسبة 72.7%، كنتيجة لتنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الجمهور المصرى واستخدامها بشكل سيء[1].

وفي إطار ضبط ما ينشر ويبث في وسائل الإعلام المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعى، خصصت **النيابة العامة المصرية** فى 12 مارس 2018 خطوطا هاتفية لتلقي بلاغات على خدمة الواتساب أو الرسائل القصيرة بشأن أي "أخبار كاذبة" تلحق الضرر بالمواطنين أو بالمصلحة العامة للبلاد وأمنها، ووجه النائب العام بإتخاذ "الإجراءات الجنائية نحو محاولة" قوى الشر" النيل من أمن وسلامة الوطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد ما يبث منها عمداً من أخبار أو بيانات كاذبة[2].

وأقر مجلس النواب المصرى **القانون الموحد لتنظيم الصحافة والإعلام** فى 16 يوليو 2018 والذى يشير فى مادتة التاسعة عشر "يحظر على الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية أو الموقع الإلكترونى، نشر أو بث أخبار كاذبة أو ما يدعـــو أو يحرض على مخالفة القانون أو إلى العنف أو الكراهية، ويلتزم بأحكام هذه المادة كل موقع أو حساب إلكترونى شخصى أو مدونة إلكترونية شخصية يبلغ عدد متابعيها خمسة آلاف متابع أو أكثر، كما يجب على المجلس الأعلى للإعلام اتخاذ الإجراء المناسب حيال المخالفة سواء وقف أو حجب الموقع أو المدونة أو الحساب المشار إليه بقرار منه"[3]. وكذلك أقر **قانون مكافحة الجرائم الإليكترونية** فى أغسطس 2018 ما يلى "يعاقب بالحبس 6 أشهر وغرامة بين 50 إلى 100 ألف جنيه، من ينشر صوراً أو فيديو لأشخاص على الإنترنت من دون موافقتهم، إذا تم نشر شيء يقع في دائرة التجريم بهدف "الإخلال بالنظام العام أو تعريض سلامة المجتمع وأمنه للخطر أو الإضرار بالأمن القومي للبلاد أو مركزها الاقتصادي"، أو إذا أُعتبر مُخلاً "بالمبادئ والقيم الأسرية".

كما قرر **المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام** فى 13 مايو 2018"منع نشر أى أخبار مجهولة المصدر، ونبه لضرورة التحقق من جدية الأخبار قبل نشرها، والالتزام بكافة القوانين واللوائح المعمول بها للنشر، نظراً للاتجاه المتزايد لنشر الأخبار المُجَهلة والزائفة،

---

(1)حاتم محمد عاطف.الشائعات وعلاقتها بتكوين الرأي العام وصناعة القرار في مصر دراسة تطبيقية.**رسالة دكتوراة غير منشورة**.قسم العلاقات العامة والإعلان.كلية الإعلام جامعة القاهرة. 2018. ص 198.

(2)https://www.elwatannews.com/news/details/3116540. Accessed on 20-7-2018.

(3)http://www.parliament.gov.eg/HOME/Laws_Projects_main.aspx. Accessed on 20-7-2018.

وكنتيجة للدراسات التى أعدها المجلس التى أوضحت أن 30%من المخالفات المهنية لوسائل الإعلام المصرية نتيجة الأخبار المجهولة ونشر الشائعات[1].

وتسعى الدولة المصرية لمحاصرة الشائعات والأخبار المزيفة وتوعية الرأى العام بخطورتها وفى ذات الإطار ما أشار إليه الرئيس عبد الفتاح السيسى أن 21 ألف شائعة أُطلقت تستهدف الدولة المصرية مصر خلال الفترة من إبريل – يوليو2018، بمتوسط 233 شائعة يوميًا، وتنشر الصفحة الرسمية لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، تقريرا دوريا للرد على الشائعات والأخبار المزيفة بعنوان "توضيح الحقائق" بالاعتماد على المصادر الرسمية، وبلغ إجمالى التقارير التى أصدرها المركز 125 تقرير منذ أكتوبر 2014 حتى 5 أغسطس 2018 بإجمالى 812 شائعة[2].

ولم تعد تلك الظاهرة محلية أو إقليمية فحسب بل أثارت شبكات التواصل الاجتماعى الكثير من الجدل نتيجة استخدامها فى نشر الكثير من الأخبار المزيفة والشائعات خلال الانتخابات الأمريكية الأخيرة 2016[3]، ونتيجة لذلك قام موقع فيسبوك بإضافة خاصية جديدة للجمهور تمكنه من إبلاغ إدارة الموقع بأن المنشور أو الخبر مزور وغير صحيح، وحينها سيعترض نظام الموقع على نوعية المنشورات ومصادرها غير الصحيحة، وبالتالي يقلل من عرضها للمستخدمين ومشاركتها وبالتالي إيقافها[4].

ومن أمثلة ما تم تداوله عبر وسائل الإعلام الاجتماعية قبل الإنتخابات الرئاسية الأمريكية من تقارير أخبارية وهمية تدعي أن المرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون، باعت أسلحة إلى داعش وأن بابا روما قد أيد دونالد ترامب، كما تم تداول "خبر على مواقع التواصل الاجتماعى أفاد أن مقاتلين من تنظيم الدولة اعتقلوا على الحدود بين المكسيك والولايات المتحدة تم نفيه خلال 24 ساعة ومع ذلك 20% فقط من وسائل الإعلام التي بثت الخبر، نشرت نفيه".

---

(1) المجلس الأعلى للإعلام. **تقرير حالة الإعلام فى مصر**. القاهرة. المجلس الأعلى للإعلام.2018 ص 35.

(2) نعايم سعد زغلول.تقرير توضيح الحقائق حول ما يثار في وسائل الإعلام.مجلس الوزراء. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء. الإدارة العامة الإعلام. غير منشور. يوليو. 2018. ص ص1-25.

(3)Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. No. w23089. National Bureau of Economic Research. Stanford University, 2017. pp 1-40.

(4)https://www.nytimes.com/2016/11/18/technology/fake-news-on-facebook-in-foreign-elections-thats-not-new.html?_r=0 Accessed on 20-1-2017.

وتختلف الإشاعة في طبيعتها وهدفها والمجتمع المستهدف من ورائها، فبعض الإشاعات تكون ذات صبغة سياسية ومن أهدافها تقويض الأمن العام في المجتمع وخلق حالة من السخط والعداء تجاه النظام السياسى القائم، وقد تكون اقتصادية تهدف إلي تشكيك المستهلك في نوعية المنتجات وجودتها ويؤثر تداول الإشاعة بشكل كبير في تحديد اتجاهات الأسواق المالية وعدم استقرار الأوضاع السياسية بما تسببه من ذعر وقلق في المجتمع.

ويمثل التحقق من مصادر وسائل الإعلام الاجتماعية والمحتوى الذى يتم بثه من خلالها تحديا كبيراً، فغالبا ما يكون من الصعب الوصول للحقيقة، سواء من حيث الدقة أو صحة المعلومات سواء من خلال توفير مصادر للمحتوى النصي المكتوب أو توفير محتويات عبر وسائل أخرى مثل (الفيديو، الصور أو الصوت).

وتبدي وكالات الأنباء العالمية ومؤسسات الأخبار والسياسيون قلقاً متزايداً من تأثير المعلومات الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعى، ونتيجة لذلك قررت هيئة الإذاعة البريطانية "BBC" مواجهة الأخبار الكاذبة والقصص المضللة، من خلال إنشاء فريق متخصص بغرض التحقق من الأنباء الكاذبة وعملية تشويه الحقائق والمبالغات التي تهدف لتضليل الجمهور وتسويقها مع الأخبار الحقيقية، والتي انتشرت على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل لم يعد يمكن تجاهله، وسيركز فريق الفحص في الهيئة، في الأخبار المزيفة بوضوح والتي يتم إنتاجها من قبل مؤسسات إخبارية، في محاولة للتأثير على الرأي العام وتضليله[1].

كما أن عدداً كبيراً من وسائل الإعلام الإلكترونية تفتقد إلى الدقة وتساهم في نشر شائعات، فليس كل ما ينشر على الشبكة يتمتع بالصدقية، فبدلاً من لعب دور مصدر معلومات دقيقة، يساهم عدد كبير من وسائل الإعلام الإلكترونية في التضليل لتحصد مزيداً من الزيارات لموقعها ومن الاهتمام"، واضطرت وسائل الإعلام لمعالجة أخبار لم يتم التحقق من صحتها لكن بعضها تسرعت في نشر أخبار كاذبة، كما أن عدداً كبيراً من المواقع لا يتحقق من صحة المعلومات التي يقوم بنشرها، وبدلاً من ذلك يقوم بربطه بوسيلة إعلام أخرى تشير هي نفسها إلى وسائل إعلام أخرى" فالمعلومات الكاذبة تثير في أغلب الأحيان اهتماماً أكبر من الأخبار الصحيحة، لذلك تنتشر بشكل أوسع.

---

(1)https://www.theguardian.com/media/2017/jan/12/bbc-sets-up-team-to-debunk-fake-news.Acessed on 20-5-2017.

الأخبار المزيفة "الشائعات فى ثوب جديد":

شكل انتشار الأخبار المزيفة Fake News وغياب المعلومات الدقيقة أبرز الظواهر البارزة بالمجتمع المصرى خلال الفترة الأخيرة الذى شهد العديد من الأزمات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتى صاحبها بث كثير من الشائعات والأخبار المزيفة على شبكات التواصل الاجتماعى، في ظل ضعف تدفق وتداول المعلومات من الجهات الرسمية حيث قلت جودة المعلومات وصعب التفريق بين الحقيقة من الكذب.

واحدة من التحديات الرئيسية عند دراسة الأخبار المزيفة هو التوصل إلى تحديد سليم للمفهوم، وهو ما لم يتم الاتفاق عليه بين المؤلفين حتى الأن، نظرا لحداثة الظاهرة بمواقع التواصل الاجتماعى، ولكن سيتم الاسترشاد بالدراسات التالية:

يحدد **David M. J. Lazer** (2018) مفهوم "الأخبار المزيفة" بأنها "معلومات ملفقة تحاكي محتوى وسائل الإعلام الإخبارية في الشكل ولكن ليس في المضمون أو العملية التنظيمية، حيث تفتقر إلى القواعد والعمليات التحريرية لوسائل الإعلام من توافر عنصر الدقة والمصداقية، وتتداخل الأخبار المزيفة مع الأخبار الأخرى لتحدث اضطرابات فى المعلومات، مثل التضليل والترويج لمعلومات خاطئة أو مضللة عن قصد لخداع الناس"[1].

ويرى **Chris Vargo ، Lei Guo** (2018) أن "الأخبار المزيفة" تنقسم إلى فئتين رئيسيتين: التضليل والسخرية، الفئة الأولى:الأخبار المضللة هى معلومات خاطئة تحتوي على عناصر مضللة موجودة في مضمونها أو سياقها عن قصد تستهدف التأثير على نحو غير ملائم في المواقف والسلوك، بما يضمن أن يقوم الجمهور بالتفكير والتصرف بشكل مختلف عما لو كانوا على علم بالخبر الصحيح، أما الفئة الثانية: الأخبار الساخرة فتشمل الأخبار التى تعتمد على الهجاء بغرض الترفيه، وقد يكون الهجاء إما كاذباً جزئياً أو كلياً، ومبنية أيضًا على درجة معينة من الحقائق، وهدف الأخبار الساخرة ليس خداع الجمهور حتى يرونها حقيقية، ولكن تسليته وإضحاكه"[2].

---

(1)Lazer, David MJ, et al. "The science of fake news." **Science**. Vol. 359, Issue 6380, (2018) p1094.

(2)Guo, Lei, and Chris Vargo. "“Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 US Presidential Election." **Communication Research.** (2018). p3

وفى ضوء التعريف الأخير يقصد المؤلف بالأخبار المزيفة: المحتوى الإخبارى الكاذب سواء أكان (أخبار- مقالات- قصص إخبارية) يتم صياغته ليبدو وكأنه فى هيئة ومحتوى الأخبار الصحيحة، لتنشر على نطاق واسع بموقع التواصل الاجتماعى الفيسبوك أو شبكة الإنترنت، بهدف خداع المتصفحين وتضليلهم، وللتأثير على توجهاتهم السياسية أو على سبيل المزاح والسخرية، ويرتبط بتناول قضايا وأحداث ذات صله كبيرة باهتمامات الرأى العام.

وكان خبراء في الإعلام والاتصال حذروا في وقت سابق من ظاهرة فبركة الأخبار والترويج لمصداقيتها، واعتبروا أنها تهدد الإعلام التقليدي وتعتمد هذه الظاهرة على طريقة ترويج الشائعات والأخبار "المفبركة" عبر إعادة تدويرها لإضفاء مصداقية "مفتعلة" عليها.

وبدأت الظاهرة مع تنامي لجوء الجمهور إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، واستخدام نشطاء وجماعات ضغط لتلك الوسائط للترويج لمواقفها ومزج الخبر بالرأي، وتنقل مواقع ووسائل إعلام تقليدية تلك الأخبار، حتى لو نسبتها إلى تويتر أو فيسبوك، إلا أن قوى كبرى، ودولاً تستثمر في الإعلام كوسيلة للسياسة الخارجية، بدأت تطوع الظاهرة لإضفاء مصداقية على أخبار مختلقة بهدف التأثير في الرأي العام باتجاه معين، وعبر التدوير من موقع لموقع ثم لوسيلة إعلام رئيسية يصبح الخبر وكأنه "موثوق"به.

أسباب انتشار الأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعى:

استرعت ظاهرة "الأخبار الكاذبة" العناية في أعقاب النتائج غير المتوقعة للسباقات الانتخابية في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية في عام 2016، فالأخبار الملفقة ليست مجرد أخبار مزيفة، إذ إن المضمون التدليسي الذي يتخذ شكل الأخبار وكذلك القدرة على الانتشار أبعد بكثير، في بعض الحالات، من الأخبار الأصيلة هو ما يُحدِّد طبيعتها. وتحدث الأخبار المزيفة عندما تلتقط عشرات أخرى من المدَّونات والصفحات كذبةمتعمدة، ويُعيد إرسالَها مئات المواقع، وتُنشر على آلاف من حسابات وسائل التواصل الاجتماعي ويقرأها مئات الآلاف فتصبح حينئذ أخباراً ملفقة على نحو فعَّال.

إن قوة "الأخبار الملفقة" في التنكّر على شكل معلومات أمكن التحقق منها ومشاركتها على نطاق واسع، ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على تقديم معلومات تتفِّق وتعزِّز معتقدات قائمة في مجتمع يتشابه تفكير أفراده .كما أنها تقفز على مزيد من التحوُّلات التي أثّرت في طبيعة المعلومات على شبكة الإنترنت ومدى الثقة بها **ومن ظواهر ذلك:**

حيث تتمثل **الظاهرة الأولى**: نموذج الأعمال الذي تتّبعه منابر شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على إنتاج المعلومات "الجديرة بالنقر"نتيجة للصراع المحموم

بين المواقع الإخبارية فى جذب المستخدمين على الدخول على الصفحات من خلال عناوين براقة بغض النظر عن دقتها أو المصلحة العامة، وقد استغل هذه الدينامية مجموعات من الأفراد الذين ينتجون مقالات أو فيديوهات مخادعة تجذب الملايين من النقرات والمشاركات، والتي يمكن أن تتحوّل إلى إيرادات مالية من خلال خدمات مثل يوتيوب AdSens، Traffic sites. **أمّا الظاهرة الثانية** ذات الصلة فتتصل بطبيعة الثقة بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة التى تعتمد على افتراضات مفادها أن أشكال التواصل غير المؤسسية التى تتم عبر الجمهور العادى تكون أكثر تحرّراً من قيود السلطة وأكثر قدرة على الإخبار بمعلومات تعجز عن نقلها وسائل الإعلام التقليدية أو لا ترغب في الكشف عنها، وهناك حالات كثيرة تمكّنت فيها المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من كشف الفضائح أو مواجهة الفساد وتغطية العديد من الأحداث والقضايا الأمر الذى يجبر فى النهاية وسائل الإعلام التقليدية على الإهتمام بها تحت وطأة اهتمام جارف من نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى بما يؤدى فى النهاية إلى الضغط على السلطات العامة لإظهار وتوضيح معلومات بعينها.

ومع ذلك، فقد استغل مؤلفو "الأخبار الملفقة" الاعتقاد في استقلال المضمون الذي تتقاسمه وسائل التواصل الاجتماعي وقلبوه رأساً على عقب، بغية الحصول على ميزة اقتصادية أو سياسية مستغلين سذاجة الجمهور ومشاركتهم للأخبار والمعلومات دون تحقق رغبة فى مزيد من الإعجاب والتفاعل مع الآخرين، وقد أدّى تدنّي الثقة في وسائل الإعلام التقليدية والمعارف المتخصصة إلى إيجاد أرض خصبة لمصادر معلومات بديلة، وغالباً ما تكون غامضة، وإظهارها على أنها ذات حُجيّة ومصداقية وموثوق بها، وهذا يترك المستخدمين في نهاية المطاف في حيرة بشأن الحقيقة أو التضليل.

وبالرغم من أن فكرة تقديم القصص المُضللة على أنها أخبار حقيقية، كانت قائمة على مر العصور والأزمان بالشكل التقليدى المتعارف عليه للشائعة، إلا أنه مع التقدم التكنولوجى وتعدد الوسائل الإخبارية، اكتسبت الأخبار الكاذبة قوة مضاعفة، جعلتها تُشكل تحديا فريدا للكشف التلقائي، **لعدة أسباب**[1]:

(1) نسرين فوزي اللواتي.الأخبار الكاذبة".. حرب نفسية تستدعى المواجهة التقنية!. مجلة لغة العصر. أكتوبر. 2018. متاح عبر الرابط التالى:

http://aitmag.ahram.org.eg/News/100957.aspx

1. تتم كتابة الأخبار المزيفة عن قصد، لتضليل الجمهور لتصديق معلومات خاطئة تبدو من ظاهرها أنها صحيحة، ومن ثم صعوبة الكشف بالاعتماد على محتوى الأخبار، نظرا لأن محتوى الأخبار المزيفة متنوع إلى حد ما، من حيث الموضوعات والأنماط والمنصات الإعلامية، لذلك هناك حاجة لتضمين معلومات إضافية، مثل المشاركات الاجتماعية للمستخدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. يشكل استخدام هذه المعلومات الإضافية تحديا فى حد ذاته، يتمثل فى جودة البيانات، فعادة ما ترتبط الأخبار المزيفة بالأحداث الناشئة حديثا، والتى ربما لم يتم التحقق منها بشكل سليم من قواعد المعرفة القائمة ويوجد ندرة فى المعلومات حولها، وذلك نظرا لعدم وجود أدلة أو مزاعم مؤكدة، كما أن تفاعلات المستخدمين الاجتماعية مع الأخبار المزيفة ونشرها على نطاق واسع، يؤدى إلى إنتاج بيانات كبيرة، وغير مكتملة، وغير منظمة، وصاخبة.

"الترافيك" والفبركة الإعلامية:

الترافيك Traffic هو معدل زيارات المستخدمين التي تأتي إلي الموقع الإلكتروني، وبالطبع يعتبر الترافيك من أهم شروط نجاح الموقع وايضا الربح من من شركات الإعلانات التى تصنف المواقع وفقا لمعدل الزيارات كمؤشر لشهرة الموقع وتأثيرة على الجمهور.

وفى سبيل ذلك نشأت منافسة ضارية بين المواقع الإليكترونية فى سبيل الوصول إلى تصنيف متقدم لدى المواقع التى تعتمد على رصد إحصائيات معدل الزيارات وأشهرها موقع اليكسا Alexa وهو موقع إلكتروني تابع لشركة أمازون، يقع مقره الرئيسي في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة، وهو متخصص في إحصائيات وترتيب مواقع الإنترنت.

ووصل الصراع بين المواقع الإخبارية إلى ما أطلق عليه "جنون الترافيك" لزيادة عدد مرات تصفح المواقع وعدد المستخدمين عليها – وكان ذلك من أحد أسباب قيام بعض المواقع الإخبارية بنشر أخبار مزيفة عن عمد بل وبعض صفحات التواصل الاجتماعي أيضا فهي من جانب آخر تجارة رابحة وإحساس بنشوة التأثير على الرأي العام" ووصل الأمر كما يرى مراقبون وصحفيون لشراء الزيارات الوهمية»، حيث تسعى بعض المواقع، لاستخدام مواقع عالمية تعمل فى بيع الزيارات الوهمية، من خلال الإعلانات الإجبارية «pop-up»، التى تفرض على المتصفح عند فتح أى موقع من المواقع المشتركة فى موقع البيع، مثل مواقع تحميل الملفات من الإنترنت، أن يجد أمامه صفحات منبثقة للموقع المتلاعب على نافذة جديدة، وهذه المواقع لها أسعار حسب الطلب، فبعضها يحدد ثمن الـ1000 زيارة وهمية بـ«دولار ونصف»، وأخرى تحدد سعر المليون ونصف زيارة

بسعر (700 دولار)، مما يجعل الزيارات الوهمية للمواقع الاليكترونية من مشتركين أجانب أو غير موجودين، ولا يدخلون لمتابعة الإعلان ولا حتى يشكلون جزءاً ولو صغيراً من جمهور الموقع من الأساس، فيضر شركات الإعلان وأيضاً المواقع المنافسة، والخسارة الأكبر هى لمواقع التصنيف والترتيب، التى تضر تلك الأفعال بمصداقيتها أمام المستخدم، الذى يفقد الثقة فى ترتيبها وأرقامها، عندما يجد مثل هذه المواقع التى تبيع الوهم، فى مقدمة التصنيف، على الرغم من وجود مواقع إليكترونية أخرى ترصد الأرقام الحقيقية للزيارات مثل خدمه جوجل انلاتيكس Google Analytics التى تقدمها الشركة لكل اصحاب المواقع لفحص احصائيات مواقعهم والتعرف على مصادر زيارات الموقع وبلد الزوار وأى موضوعات يشاهدوها وكم زائر تصفحها؟

جهود المؤسسات الإعلامية فى مواجهة الأخبار المزيفة:

وعلى الرغم من أن إنتشار الأخبار المزيفة تم من خلال منصات مواقع التواصل الاجتماعى التى تعرضت لإنتقادات كثيرة لتورطها فى تلك الممارسات سواء بالإتاحة أو تسريب بيانات المستخدمين واستغلالها تجاريا وسياسيا، لكن شركة فيسبوك أوضحت أنها لن تحذف الأخبار المزيفة من منصتها، لأنها لا تنتهك معايير شبكتها الاجتماعية، فالناشرين لها في الغالب "لديهم وجهات نظر مختلفة"، وأضافت أن حذف المنشورات المفبركة "سيتعارض مع المبادئ الأساسية لحرية التعبير." لكنها "ستُخفَض رتبتها" في خاصية تغذية الأخبار[1]. وأطلق فيسبوك في يوليو2018 حملة إعلانية في المملكة المتحدة بعنوان "الأخبار المزيفة ليست صديقتنا" نتيجة لتعرض فيسبوك لإجراءات تدقيق شديدة بعد ظهور أدلة تشير إلى محاولة روسيا التأثير على الناخبين الأمريكيين من خلال الموقع عام 2016، وكذلك خلال استفتاء خروج بريطانيا من الإتحاد الأوروبي عام2017[2].

كما أنشأت صحيفة "لو موند"، في 2017، أداة DECODEX للمساعدة على تمييز المعلومات الصحيحة من تلك الكاذبة، والقضاء على الأخبار الوهمية، وشكلت قسماً لفحص الحقائق، مكوناً من فريق يضم 13 صحفياً، وبالفعل كشف القسم عن العديد من الأخبار الكاذبة المتعلقة بهجمات إرهابية فى فرنسا عام 2017، ويمكن إدخال المواقع الإلكترونيّة

---

(1)https://twitter.com/facebook/status/1017477222083411968 Accessed on 28-7-2018.

(2) Jukes, Stephen. "Back to the Future: How UK-based news organisations are rediscovering objectivity." **Journalism Practice** (2018): 1-10.

عبر خانة لهذه الخاصّيّة فيعطي "ديكودكس" جواباً عمّا إذا كان الموقع المذكور موثوقاً به أم لا، كما تم إنشاء قاعدة بيانات «إحباط الخدع»، تهدف إلى استئصال المعلومات الكاذبة، ولدى «لوموند» بالفعل محرك بحث يستطيع القراء من خلاله التحقق من بيانات السياسيين ووسائل الإعلام.

وأطلقت جريدة ليبراسيون (Libération) الفرنسية Check News، وهو أول موقع للتحقق من الأخبار في خدمة مستخدمي الإنترنت ويمكن تقديم سؤال مباشر لصحفيي خدمة Désintox، لكشف ما هو حقيقي أو زائف.

وأسست **هيئة الإذاعة البريطانية BBC** وحدة التحقق عام 2017 **ـReality Check** "لقطع طريق التلفيق والتركيز على الحقائق"، للوصول إلى اجوبة دقيقة عن مختلف القضايا الآنية، بعد اجراء تحقيق صحافي جدي حولها. وتصفية الخبر من البروباغندا والتدقيق فيه، وربما تحليله"، ومكافحة الاخبار الزائفة، وتم تشكيل فريق للتدقيق في الوقائع وفضح زيف اخبار مضللة يتم تناقلها على انها صحيحة، والتوعية بالمشروع بالمدارس لتحصين الشباب والأطفال تجاه فكرة أن ليس كل ما ينشر على الانترنت صحيح، كما تعمل BBC على "نشر خبرتها عبر تخصيص وحدة خاصة تضم خبرات من جهاز رصد وسائل الإعلام BBC Monitoring، والاستعانة بأقسام اللغات التي تضم صحفيين من دول عدة يتمتعون بخبرات واسعة، وعلى علاقة يومية بما يحصل في دولهم".

ومن بين تلك المبادرات والحملات والبرامج، التي تطلق في إطار التربية الإعلامية ومحاربة الأخبار المفبركة وبناء التفكير النقدي لدى أولئك الشباب، جاء قرار "جيمس هاردينغ"، مدير هيئة الإذاعة البريطانية BBC News والذي أعلن في ديسمبر 2017، عن إطلاق موقع إلكتروني متخصص في هذا الشأن، للتعرف على كيفية تحديد الأخبار الحقيقية، وتصفية المعلومات المزيفة منها، بالإضافة إلى توجه بعض صحافي BBC لبعض المدارس لتعليم الطلبة ونشر الوعي ضد الأخبار المفبركة إلى جانب استخدامهم للمقاطع التعليمية المُصورة.

وتوصلت نتائج دراسة حديثة لمؤلف هذا الكتاب أن الجمهور المصرى عينة الدراسة لتسبب الأخبار المزيفة حول الشئون العامة فى مصر بإحداث قدر من الارتباك للجمهور بنشرها على نطاق واسع بموقع الفيسبوك، فقد أشارت نسبة 47.3% أنها تسبب فى إحداث درجة متوسطة من الارتباك من المبحوثين، تلتها فى الترتيب الثانى أنها

سببت درجة كبيرة من الارتباك بنسبة 45.5%، ثم أنها تسبب بدرجة ضعيفة من الارتباك للجمهور بنسبة 7.2%[1].

كما توصلت الدراسة فيما يتعلق بأكثر الصفحات التى تنشر أخبار مزيفة حول الشئون العامة المصرية على موقع الفيسبوك، فقد تم إتاحة الفرصة للمبحوثين للإجابة من خلال الأسئلة المفتوحة والتى تم غلقها بعد ذلك وتصنيفها لمجموعة من الفئات وبيانها كالتالى: مواقع وصفحات داعمة لجماعة الإخوان المسلمين (شبكة رصد، قناة الشرق ومكملين، قناة وطن، كلمتى، جوتيوب، الميادين، العربى) بنسبة 47%، تلاها مواقع وصفحات ساخرة (الحدود، الأهرام المكسيكى، برلمان عالم سمسم، الساخر، وطن العك، سخسخة الرسام كارلوس لانوف) بنسبة 28% (قناة الجزيرة) بنسبة 15%، مواقع وصفحات مؤيدة للنظام السياسى القائم 22% (اليوم السابع، فيتو، الوطن، صدي البلد، أخبارك، المصرى اليوم، وشوشة، البوست السياسي، الجيش الإليكتروني) مواقع معارضة للنظام السياسى القائم بنسبة 12%(6 إبريل، مصر العربية وسائل إعلام دولية بنسبة 8% (واشنطون بوست، BBC)، صفحات النشطاء السياسيين 3%، حسابات الأصدقاء 2%، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يستطيعوا تذكر اسم الصفحة 9%.

ويشير **مسح لمعهد رويترز للصحافة لعام 2018** تم إصداره فى تقرير الأخبار الرقمية أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعى ومنها فيسبوك لمتابعة الأخبار بدأ فى التراجع فى الولايات المتحدة مع تحول الكثير من الشبان إلى تطبيقات التراسل مثل واتساب المملوك لفيسبوك لمناقشة الأحداث[2].

ووجد المسح الذى أجرى على 74 ألف شخص فى 37 دولة إن استخدام فيسبوك لمتابعة الأخبار انخفض تسع نقاط مئوية مقارنة مع عام 2017 فى الولايات المتحدة، وتراجع عشرين نقطة مئوية بين الشبان الأقل عمرا

وكشف المسح عن تقلبات أذواق المستخدمين حيث تحاول صناعة الأخبار التعامل مع تأثير الإنترنت والهواتف الذكية التى غيرت طريقة تناول الناس للأخبار والطريقة التى تجنى بها شركات الإعلام المال.

---

(1) عمرو محمد عبد الحميد. **مرجع سابق**. ص 4.

(2) Newman, Nic. "Reuters Institute Digital News Report 2015, 2015." Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University (2018).

انتهاك الخصوصية بشركات التواصل الاجتماعى:

خضع مارك زوكربيرج مؤسس فيسبوك للاستجواب فى ما يُعرف باسم **تسريبات «كامبريدج أتلانتيك»**، التى اتهم فيها الموقع بتسريب بيانات الناخبين للتأثير فى اتجاهاتهم ومواقفهم السياسية، فمن خلال شركة «كامبريدج أتلانتيك» تم اختراق حسابات أكثر من 50 مليون شخص أمريكى، وقد يكون جزء من هذا الاختراق استُخدم فى توجيه الناخبين فى الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016، والتى فاز فيها الرئيس الأمريكى الحالى دونالد ترامب[1].

ويواجه فيسبوك ضغوطا دولية منذ مطلع عام 2018 للإجابة على أسئلة تتعلق باستخدام شركات لبيانات المستخدمين لتحقيق مكاسب سياسية لبعض الأطراف، وطالب "الكونجرس الأمريكي والبرلمان الأوروبي ومجلس العموم البريطاني إدارة فيسبوك بالرد على الاتهامات بشأن بيع بيانات المستخدمين لشركات تعمل على الإنترنت واتهمت بالمشاركة في توجيه حملات دعائية للناخبين الامريكيين على فيسبوك لدعم حملة دونالد ترامب في الانتخابات الماضية.

ووفق دراسات عديدة باتت شبكات التواصل الاجتماعي التي يظن الناس أنها عالم مثالي يتفاعل فيه الأشخاص بشكل ودي واجتماعي ويتبادلون فيه الصور وتفاصيل حياتهم اليومية عرضة للعيون المتطفلة ذات النوايا السيئة.

واستغلت هذه المواقع الاجتماعية مثل فيسبوك ومايسبيس وهاي فايف في عمليات احتيال وابتزاز واختطاف وإساءة نتيجة استغلال المعلومات التي تعرضها، ورغم وجود أقفال إلكترونية وآليات أخرى لتأمين هذه المواقع توجد حيل يمكن من خلالها لأطراف ثالثة الحصول على المعلومات الخاصة واستخدامها في أغراض غير مشروعة مما يعرض الأمن الشخصي للأفراد للخطر.

---

(1)al-maqal.com/blognews?News=676. Accessed on 20-11-2018.

خطاب الكراهية بشبكات التواصل الاجتماعى والإنترنت:

يمكن تعريف خطاب الكراهية بشكل عام هو بث الكراهية والتحريض على النزاعات والصراعات الطائفية، والإقليمية الضيقة والتحريض على إنكار وجود الآخر وإنسانيته وتهميشه ونشر الفتنة واستخدام أساليب الفزع واختيار الكلمات النابية والصوت العالي ضد طائفة دينية أو عرقية والحض على العنف واتهام الطرف الآخر بالخيانة والفساد.

ويعرف الاتحاد الأوروبى خطاب الكراهية في مدونة قواعد السلوك التى أطلقها، بأنه "كل سلوك يحرض علناً على العنف أو الكراهية الموجهة ضد مجموعة من الأشخاص، أو عضو في مجموعة، بناء على العرق أو اللون أو الدين أو النسب أو الأصل أو القومية"، فالأشخاص الذين يمارسون هذه السلوكيات غير الأخلاقية، يصبحون عرضة للحظر، وقد يمنعون من الحق في إبداء حرية التعبير[1].

ويجب التأكيد أنه لا يوجد مفهوم واضح ومتفق عليه لخطاب الكراهية، إذ يأخذ توصيفات عدة يمكن أن نجملها في العنف اللفظي المُتضمَّن في الخطاب، والكُره البيّن والتعصّب الفكري والتمييز العنصري والتجاوزات التعبيرية القدحية والنظرة الاستعلائية في الخطاب المصحوب بالإقصاء. وبالتالي يصبح الحديث عن خطاب الكراهية كظاهرة مجتمعية، بمثابة آفة انتشرت مع انتشار وسائل الإعلام والاتصال الاجتماعي بالخصوص[2].

وبناءا على ما يجرى في المنطقة المحيطة برزت حاجة ماسة لتمييز الخط الفاصل ما بين حرية التعبير وعدم الانخرط بخطاب الكراهية عبر الإنترنت باي شكل من الاشكال حيث يصعب احتوئها في حال حدوثها نظراً لطبيعتها وسهولة انتشارها، ونرى بشكل واضح على مواقع التواصل الاجتماعي تعليقات عنصرية وعدوانية بين المتصفحين.

ونادى الكثيرون بضرورة التصدي لخطاب الكراهية على شبكة الانترنت

والنهوض بحقوق الانسان لتوسيع التعددية والاندماج الاجتماعي في مجالات الحياة المختلفة وذلك من خلال منع أي شكل من اشكال التعبير التي تعمل على تحريض أو تشجيع أو تبرير الكراهية على أساس التعصب.

---

(1)https://arabic.euronews.com/2018/01/18/countering-online-hate-speech-commission-initiative

(2) حسن اليوسفي المغاري.عن خطاب الكراهية في وسائل الإعلام.متاح عبر الرابط التالى:

http://blogs.aljazeera.net/blogs/2017/4/13.

وعلى الرغم من أن شبكة الانترنت قد تكون أداة لنشر التسامح والديمقراطية، لكنها فى ذات الوقت مكانا خصباً للجماعات التي تستخدمه لتعزيز قضيتها من خلال نشر خطاب الكراهية .

ولا جدال أن خطاب الكراهية في مختلف وسائل الإعلام العربية التقليدية أو الجديدة قد انتشر بدرجة كبيرة، وأصبح يهدّد السلم والأمان، بل صار أداة للتحريض والقتل في غياب للضوابط القانونية والإعلامية، الأمر الذي يطرح أكثر من علامة استفهام حول الوظائف التقليدية للإعلام من إخبار وتوعية وتثقيف وتعليم وترفيه.

ويبقى لخطاب الكراهية في المحتوى الذي ينتجه الجمهور على شبكات الإعلام الاجتماعي، الأثر السلبي الأكبر في العملية الاتصالية برمتها، خصوصا خطاب الكراهية بالصورة والفيديو لسهولة قراءتها ومشاهدتها ونشرها على نطاق واسع، إضافة إلى التعليقات العدائية من الجمهور على المحتوى المقدم بمواقع التواصل الاجتماعى.

وفي مسعى لمواجهة العنصرية وكراهية الأجانب لتعزيز التنظيم الذاتي لمحاربة الظاهرة، وقعت كبرى شركات الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي الجديد (فيسبوك، يوتيوب، تويتر مايكروسوفت)، على الميثاق الأوروبي لمجابهة الكراهية، وأنها ستعمل بشكل عاجل، وفي غضون 24 ساعة، على مراجعة البلاغات عن التعليقات التي تحرض على الكراهية والعنف والتحريض على الطائفية والعرقية والمذهبية.

وأطلق الاتحاد الأوروبى "مدونة السلوك" التي تهدف إلى مكافحة خطاب الكراهية عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الإعلام الرقمي الجديد، وهي مبادرة انضوت تحت مظلتها كل من شركات: (فيسبوك، تويتر، يوتيوب ومايكروسوفت).

واستحدثت ألمانيا قانون NetzDG للمحتوي غير القانوني لمكافحة خطابات الكراهية على الإنترنت أو التشهير، ونشر أخبار غير صحيحة أو أخبار ومعلومات تحرض علي الكراهية أو تشكل تهديدا يمكن أن يعكر صفو السلم العام، أو حتي نشر الصور الإباحية للأطفال والمواد الإباحية الأخري.ويمنح هذا القانون المواقع التي تضم أكثر من مليوني شخص 24 ساعة لكي تحذف المحتوى «غير القانوني» الذي يدعو إلى الإرهاب أو العنصرية أو الأخبار الكاذبة، وإلا تعرضت إلى غرامة تصل إلي 50 مليون يورو علي شركات تكنولوجيا المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي، وغرامات فردية تصل إلي 5 ملايين يورو علي مدرائها إذا لم يتم حذف المحتوي[1].

---

(1)https://arabic.euronews.com.Accessed on 20-11-2018

آليات التحقق من الأخبار المزيفة:

بالطبع لا تشمل الأخبار هنا المكتوب فقط، فقد يكون الخبر، فى صورة أو فيديو، وفى الديجيتال ميديا تنتشر الصور والفيديوهات بشكل أكبر من الصور، بنسب كبيرة، فيمكن -مثلًا- توجد الآن مواقع للتحقق من الصور، بحيث لا ينشر الصحفى صورة ليست حقيقية، أو لا تتعلق بالحدث الذى يتحدث عنه الخبر، وتتيح المواقع الإلكترونية؛ مثل «**TINEYE**»، معرفة هل تم رفع الصورة لأول مرة، ومتى حدثت إضافات معينة لها، كما تتيح منظمة العفو الدولية إمكانية التحقق من مصدر الفيديوهات من خلال « Amnests data viewer»، ويمكن للصحفى إذا أراد أن يتحقق من الموقع نفسه ومن أين تم إنشاء الـ«domain» من خلال «ican whos».

- موقع **watch frame by frame** لمشاهدة أشرطة الفيديو واليوتيوب بوضوح مع بطء الحركة، وذلك لتفحص بيانات الفيديو وتفاصيله بدقة، كما يقدم تطبيق تروبيك ميزة، على آيفون وأندرويد يمكن أن يستخدمه مجاناً الصحفيون وعمال المنظمات غير الحكومية للتحقق من الصور والفيديو.

- موقع **Extract Meta Data** يقدم معلومات حول تاريخ نشر الفيديو ويقوم باقتطاع وإظهار صور متعددة الجوانب للمحتوى يمكنها المساعدة في البحث عن الصور المطابقة في أي موقع آخر، ومن ثم تتبعها.

- أداة **Youtube** DataViewer أو (عارض بيانات الفيديو) الذي طورته منظمة العفو الدولية للسماح بالعثور على جميع المواقع التي يظهر فيها الفيديو الذي أنت بصدد التقصي فيه.

- مواقع التحقق من الأخبار **Fact Checking Sites** للكشف عن القصص الإخبارية المزيفة: "تتيح مواقع في أميركا وفرنسا وألمانيا وغيرها من الدول تتيح لأي مستخدم لشبكة الإنترنت أن يضع الخبر أو الصورة أو الفيديو الذي وصله على أحد هذه المواقع المتخصصة في الكشف عن صحة أي خبر لكي تقدم له النتيجة في ثوانٍ قليلة، وغالبية هذه المواقع تقدم خدماتها مجاناً، وأشهرها .First Draft ،Snopes-Whois.Sc-Factcheck.org -poynter.org".

- **مشروع "Pheme"** والمُمَوَل من قبل المفوضية الأوروبية، من خلال خبراء في تكنولوجيا المعلومات والجامعات وكذلك موقع swissinfo.ch، بهدف ابتكار تقنيات يمكن أن تساعد الصحفيين في العثور على المزاعم المنشورة المشكوك في صحتها وتقدير مدى مصداقيتها

واستخدام الكثير من الشائعات السابقة ضمن قاعدة بيانات ضخمة، و تدريب عدد من الصحفيين لرصد آراء المستخدمين بشأن أحد المزاعم النتشرة على مواقع التواصل الاجتماعى.

- **مشروع التحقق الآلى من الأخبار الكاذبة** ببريطانيا من خلال فريق «الحقائق الكاملة» وهى مؤسسة خيرية مستقلة فى المملكة المتحدة، تنظر فى ادعاءات السياسيين ووسائل الإعلام، وتعطى معلومات غير منحازة، بدأت فى عام 2010 لتغطية الانتخابات والاستفتاءات السياسية للوصول للمرحلة التى يجد فيها المتلقى تصحيحاً أو تأكيداً لما يقوله السياسيون بشكل فورى أثناء حديثهم كمحاولة لبناء «جهاز مناعى» للجمهور ضد المعلومات المزيفة.

الفصل الخامس

معايير المصداقية
وعلاقتها بالممارسة المهنية
فى وسائل الإعلام

تمهيد:

تعتبر المصداقية مكوناً أساسيا لنجاح عملية الاتصال، كما أنها أحد المعايير الهامة المميزة بين وسيلة وأخرى، وهى مهمة سواء للقائم بالاتصال أو للجمهور المستقبل للرسالة وتبرز أهمية المصداقية فى أنها تجعل الرسالة أكثر إقناعا، كما أنها تعتبر عاملا أساسيا فى تحديد العلاقة بين الفرد والوسيلة الإعلامية، فإذا تكون لدى الرأى العام اعتقاد بأن الوسيلة غير موضوعية، وتفتقر للدقة والتوازن فإنها بذلك تفتقد مصداقيتها لديه، ويصعب على تلك الوسيلة استعادة مصداقيتها المفقودة إلا بإجراءات صعبة قد تستمر لسنوات حتى تستعيد ثقة الجمهور بها.

وقد سببت قضية ضعف المصداقية قلقاً كبيراً لدى الممارسين للإعلام والأكاديميين حول الأخلاقيات المهنية، وتزايد الشكاوى حول طبيعة المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام مما نتج عنها أخطاء فى رصد الحقيقة، ورأى البعض أن وسائل الإعلام لا تحترم جمهورها وغير قادرة على تلبية متطلباته، كما أن تحيز القائمين بالاتصال أثر على شكل ومضمون التغطية للقضايا المثارة خصوصا السياسية منها، علاوة على أن وسائل الإعلام تلجأ إلى الإفراط فى نشر الأخبار السيئة وقصص الإثارة من أجل زيادة التوزيع والحصول على الإعلانات[1].

فمصداقية الإعلام تتعرض لضغوط المال والنفوذ فضلا على أن القائمين على وسائل الإعلام يهتمون بجذب الانتباه على حساب التدقيق الإعلامى وهو ما يوضح جانب من المسئولية التى يتحملها القائمون على وسائل الإعلام أنفسهم[2].

---

(1) محمد سيد محمد. **المصداقية فى الإعلام العربى**.(القاهرة: دار المعارف.2006) ص 70.

(2) هويدا مصطفى. **مرجع سابق**. ص 2

أولاً: معايير المصداقية:

لم يقتصر الجدل حول مصداقية وسائل الإعلام على الأداء الإعلامى فى الدول النامية بل امتد ليشمل الدول الغربية التى قطعت شوطا كبيرا تجاه تحرير الإعلام والإعلاء من قيم حرية الرأى وحرية تداول المعلومات والنزاهة والموضوعية والتوازن وكلها عوامل تتفاعل لتحقق لوسائل الإعلام درجة ومستوى المصداقية التى تتمتع بها لدى جمهورها[1].

وثمة مشكلة أخرى تتعلق بارتكاب عدد كبير من وسائل الإعلام أخطاء مهنية تتصل بنقص القدرة الاحترافية أو أخطاء أخلاقية قيمية تتصل بتدنى درجة احترام المعايير المهنية وقيم العمل الإعلامى الرشيد، **حيث يؤدى انحراف التغطية الخبرية عن المعايير الاحترافية والأخلاقية إلى ما يلى**[2]:

- تضليل الجمهور وتحول الأخبار إلى نوع من الدعاية.
- فقدان الثقة فى وسائل الإعلام.
- فقدان وسائل الإعلام الوطنية قدرتها على الوفاء بدورها الأساسى المنوط بها أداءه.
- لجوء الجمهور إلى منظومات إعلامية أخرى.
- إلحاق الضرر بمهنة الصحافة والإعلام عموما.

1- الدقة: وتعنى تفادى الأخطاء بكل أنواعها سواء المعلوماتية أو الطباعية أو النحوية أو اللغوية وغيرها والدقة مرادف للسلامة والصحة، وهى تحتاج من الإعلامى الالتزام الصحيح فى القول والكتابة والصورة والتثبت من صحة الآراء والمواقف والمعلومات ونسبها، وأيضا إدراك السياق الصحيح وامتلاك للخلفية المعلوماتية التى تحول دون إرتكاب الأخطاء[3].

وتمتلئ أدبيات العمل الإعلامى ومواثيق الشرف الصحفى بالحض على توخى الحذر والدقة فى التصدى لهذا النوع من العمل والبعض يرى "عند الشك عليك بالبحث للتأكد" وقيل عن المعلومات غير المؤكدة أن "المعلومات التى لا يمكن التأكد منها ينبغى التخلص منها".

---

(1) هويدا مصطفى. **مرجع سابق.** ص 1

(2) ياسر عبد العزيز. **دليل الإرشادات التحريرية للصحفيين المصريين.** المعهد الدنماركى المصرى للحوار.القاهرة.2015.. ص 8.

(3)ياسر عبد العزيز.**مرجع سابق.** ص 10.

وتشير هيئة الإذاعة البريطانية BBC أن الدقة بمثابة التزام وأمر أساسي للحفاظ على سمعة وثقة الجمهور، وهى العامل الأساسى لعمل الهيئة تجاه أى مخرجات إعلامية، مع الأخذ في الاعتبار موضوع وطبيعة المحتوى وتوقعات الجمهور[1].

وتطلب هيئة الاذاعة البريطانية من العاملين بها بذل كل ما بوسعهم لتحقيق الدقة الواجبة في كل إنتاجها، على الرغم من من اختلاف مستويات الدقة المطلوبة، فعلى سبيل المثال، لا تحتاج الأعمال الدرامية والترفيهية والكوميدية أن تكون بنفس مستوى الدقة المطلوبة بالأعمال الوثائقية التاريخية، وتغطية الشؤون الجارية أو الأخبار[2].

وبحسب أسلوب بي بي سي" في العمل الإعلامي، فإن الكلمة تتجاوز موضوع اللغة إلى كل ما من شأنه أن يسهم في تشكيل انطباع في ذهن المتلقي عن "شخصية" بي بي سي كوسيلة إعلامية، سواء من خلال اللغة التي نستخدمها، أوالأسلوب الذي يتحدث به مذيعونا ومراسلونا والملابس التي يرتدونها والطريقة التي يحاورون بها الضيوف، بل وحتى من الإيماءات والإشارات والحركات.

وتتضمن اللغة التي تستخدم قيما تحريرية تعتبر امتدادا لدليل بي بي سي التحريري Producer Guidelines من حيث تأكيدها على ضرورة الالتزام بمعايير التوازن والحياد والموضوعية، وعند نقل المعلومات من هذه المصادر لابد من مراعاة نقل المعنى بدقة وليس نقل الكلمات. والمقصود هنا ليس فقط عدم التزام حرفية النص، ولكن أيضا إدراك السياق الذي تأتي فيه الكلمة، وأن المرادفات المتداولة لبعض الكلمات الإنجليزية قد تحمل معنى مختلفا عن المقصود في النص الأصلي.

وتعنى الدقة أن كل عبارة فى القصة الخبرية وكل اسم أو اقتباس من كلام المصدر لابد أن تكون صحيحة، فضلاً عن تقديم عبارات الخبر بطريقة واضحة لا لبس بها[3].

والدقة ليست مجرد مسألة الحصول على الوقائع الصحيحة، فعلى سبيل إذا تم تناول قضية مثيرة للجدل، فينبغى عرض كافة الآراء والحقائق ذات الصلة، كما يتعين أن توزن كل الحقائق والمعلومات ذات الصلة للوصول إلى الحقيقة، **بما يضمن أن تتحقق الشروط التالية فى المنتج الإعلامى النهائى:**

---

(1)http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/accuracy. Accessed on 20-11-2018

(2)http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/accuracy. Accessed on 20-11-2018

(3) ياسر عبد العزيز.**مرجع سابق**. ص 10.

- جمع المواد باستخدام مصادر مباشرة كلما كان ذلك ممكنا.
- تحقق من وقائع الاختيار عبر التحقق من صحة الأدلة الوثائقية والمواد الرقمية.
- التثبت من الادعاءات والمزاعم التي أدلى بها المساهمون كلما كان ذلك ممكنا.
- فى التغطية الإخبارية والشؤون الجارية، تحقيق الدقة الواجبة أمر أكثر أهمية من السرعة والسبق الإخبارى.

"ومن المعروف أن المصداقية والدقة والتوازن من أساسيات العمل الصحفي التي تتعارض بدورها مع السرعة الملازمة للصحافة الإلكترونية والرغبة فى تحقيق السبق على حساب الحقيقة فى كثير من الأحيان، حيث تعد الأخبار العاجلة مفتاحا للنجاح في الصحافة، وإلى حدٍّ ما تتقبل بعض الأخطاء فيها بحيث تُعدَّل فور ملاحظتها، ولكن مصداقية المصدر المستخدم شرط أساسي لا يمكن التهاون فيه حتى مع السرعة، وهنا تكمن المشكلة".

فمصادر الأخبار المستخدمة في وسائل الإعلام غالبا ما تكون مواقع وكالات الأنباء على الإنترنت أو الصحف، حتى إن الكثير من الصحف الإلكترونية لا تكلف نفسها عناء ذكر المصدر مرات كثيرة، وهذا غير أخلاقي من جهة، ويزعزع ثقة الجمهور بالأخبار من جهة أخرى، أصبح الجمهور مطالبا بالتحقق من صدقية المعلومات التي ترد إليه عبر الإنترنت، وإثقال كاهله بعبء التثبت من صحة ما ينشر من أخبار وتقارير مما سبب مشكلة حقيقية، إذ لا يفترض في الجمهور أن يقوم بهذه المهمة، فهو يقرأ الصحيفة ليحصل على معلومة دقيقة وصحيحة لا ليتأكد من مدى صحتها ودقتها[1].

ويرى ياسر عبد العزيز أن رأس مال أى معالجة إعلامية هو الدقة، كما أن قيمة أى عمل صحفى ترتفع كلما كان دقيقا ملتزما الصحة، فالدقة بمنزلة أهم القيم الإعلامية، وليس هناك معنى لقيم أخرى كالحياد والنزاهة وغيرها فى تقرير يقدم معلومات خاطئة بالأساس[2].

وتوصل **سليمان صالح** فى دراسته لمواثيق الشرف الإعلامى فى عدد من الدول الأجنبية إلى أن مفهوم الدقة قد ظهر بنسبة 72.6% من إجمالى تلك المواثيق، وقد أعطت هذه

---

(1)Demir, Muge. "Importance of ethic, credibility and reliability in online journalism." **European Journal of Social Sciences** 24.4 (2011): 537-545.

(2) ياسر عبد العزيز.**مرجع سابق**. ص 10.

المواثيق أهمية بالغة لهذا المعيار على أساس أن تناقص مصداقية وسائل الإعلام، يرجع إلى عدم الدقة فيما تنشره أو تبثه من معلومات، وأن التزام الإعلاميين بالدقة يمكن يزيد من مصداقية وسائل الإعلام[1].

والدقة مؤشر على مهارة الإعلامى وكفاءة الوسيلة، فأى خطأ يعرض مصداقية الوسيلة للخطر وكثيراً ما نشرت وسائل إعلامية معلومات ثبت بعد ذلك أنها كانت خاطئة ومضلله للرأى العام، ولم تعتذر مما أفقدها ثقة الجمهور، على الرغم من أن الواجبات المهنية والأخلاقية لوسائل الإعلام تحتم عليها الالتزام بنشر وتصويب الأخطاء التحريرية والإملائية التى ترتكبها، وإتاحة حق الرد بذات المساحة ومستوى الاهتمام، لمن شملهم قصور التغطية الإعلامية فى نشر معلومات غير دقيقة.

ويشير ميثاق الشرف المصرى الصادر عام 1998 إلى أن من الواجبات المهنية التى يلتزم بها الصحفى الالتزام بتحرى الدقة فى توثيق المعلومات ونسبة الأقوال والأفعال إلى مصادر معلومة، كلما كان ذلك متاحا أو ممكناً طبقا للأصول المهنية المتعارف عليها التى تراعى حسن النية[2].

وتبدو مطالبة الإعلامى بالدقة الكاملة أمر غير واقعى، فهناك الكثير من العوامل التى تؤدى إلى وجود أخطاء فى أى عمل إعلامى، إذ أنه جهد بشرى وبطبيعته لا يكون كاملا وصحيحاً بشكل تام، ولذلك فإن الالتزام الأخلاقى للصحفى هو أن يبذل جهده للتأكد من دقة المعلومات[3].

وهناك آليات كثيرة لتحرى الدقة فى العمل الإعلامى أوردها دليل الإرشادات التحريرية (2015)[4]:

- التركيز على الحقائق وتفادى الاختلاق أو التزييف ونسب الآراء والتصريحات والمعلومات والمواقف لمصادر واضحة معرفة تعريفاً كاملاً.

(1) سليمان صالح. **أخلاقيات الإعلام.** ط 2.الكويت.مكتبة الفلاح. 2015. ص 239

(2) طوبي مندل وآخرون. تقييم كلي تطوير قطاع الإعلام في جمهوريه مصر العربية باعتماد مؤشرات تطور وسائل الإعلام والاتصال لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة. القاهرة:منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة.2013. ص ص 30-31.

(3) سليمان صالح.**مرجع سابق**. ص ص 242-243.

(4) ياسر عبد العزيز.**مرجع سابق**. ص 11.

- مراجعة المعلومات التى يتم الحصول عليها والتأكد من سلامتها، وتفادى أخطاء الطباعة والنحو واللغة والنطق والحرص على ذكر أسماء العلم والمعلومات والتصريحات والأرقام على نحو صحيح.

- امتلاك حس إعلامى وخلفية ثقافية تمكن من يتصدى لإعداد التقارير الإخبارية من الكشف عن الأخطاء والمعلومات غير المنطقية.

- تجنب الاعتماد على مصدر واحد للمعلومة، والابتعاد عن التأويل الخاطئ للمعلومات والمواقف والآراء والاتجاهات.

وفى الممارسة المهنية للصحفيين المدربين تدريباً جيداً بوسائل الإعلام التقليدية، ينبغى التأكد من القصص الإخبارية بصورة دقيقة، والتحقق منها، ودراستها جيداً قبل النشر، فالقصة الإخبارية هي الناتج النهائي لعملية التحرير، ولذلك يتم الحصول على المعلومات أولا ثم يتم تنقيحها وترشيحها وتصفيتها ثم نشرها، أما فى وسائل الإعلام الجديدة فالشعار الأخلاقى المتداول هو النشر السريع للمعلومات من قبل أى شخص حتى لو كان هناك شكوك حول مصدر المعلومات أو دقتها، وهنا يكون المبدأ هو النشر أولا ثم تتم عملية التصفية عبر الأفراد وجماعات المصالح التى تدقق فى المحتوى وتتابع بانتظام ما ينشر.[1]

ومن هنا فان مسيرة الخبر فى وسائل الإعلام التقليدية كان ينتهى بعملية النشر أو البث لكن فى وسائل الإعلام الجديدة هو بداية لتمكين كل إنسان حر في نقد القصة الإخبارية وإثرائها بالمصادر، والحقائق، ووجهات النظر المختلفة[2].

2- الإنصاف Fairness: يوضح دليل الإرشادات التحريرية أن الإنصاف فى العمل الإعلامى يعنى "اتخاذ الوسيلة والصحفى الإجراءات الكاملة اللازمة لحماية الجمهور والمشاركين فى المادة الإعلامية من أى تداعيات سلبية غير موضوعية تترتب على لإعداد المادة ونشرها وبثها على أن يكون ذلك فى إطار لا يمس نزاهة المادة ودقتها، ولا يحرم الجمهور من حقه فى الاطلاع على التفصيلات اللازمة"[3].

---

(1)Ward, Stephen JA. **Ethics and the media: An introduction.** London. Cambridge University Press, 2014.p p p 213-214.

(2)**Ibid**..p 213.

(3) ياسر عبد العزيز. **مرجع سابق**. ص 10.

بينما يوضح دليل الإرشادات التحريرية لهيئة الإذاعة البريطانية أن الإنصاف في الصحافة يعني "البحث عن كل جوانب القضية وإبلاغ النتائج بدقة فلا ينبغى أن يكون أفراد الجمهور أداة تستخدم للمبالغة في أهمية القصة الإخبارية"[1].

وعلى الإعلامى مسؤولية التمسك بتقديم الحقائق من مصدرها، والتحقق منها والتأكد من أن مشاعره الشخصية وآرائه الذاتية لا تؤثر فى التقرير الذي يعده، بتسليط الضوء على عناصر معينة فى القصة الإخبارية وتجاهل الأخرى، ويحتاج أيضا إلى التفكير ملياً في اللغة واللهجة التي يستخدمها لضمان أنها تعطي تمثيلاً دقيقاً ومنصفاً للحقائق[2].

فعمل الإعلامى الأساسى يكون بغرض إثراء النقاش العام، وليس التلاعب والتزييف لهذا النقاش فالإعلامى يعمل نيابة عن الجمهور، وليس لاستخدامه لأغراضه الخاصة، ويقتضى الإنصاف التعامل مع جميع الأطراف دون التسبب فى أضرار غير موضوعية لإحداها جراء تعرض التقرير الإعلامى لها، فلا يجب أن يتم إفشاء اسم مصدر طلب عدم ذكر هويته[3].

وعلى من يتصدى لإنتاج التقارير الإعلامية أن يدرك ضرورة التعامل بإنصاف واستقامة مع المشاركين فى هذا المحتوى، وهم الزملاء والجمهور والمصادر وأبطال المادة الإعلامية أنفسهم، حتى ولو كانوا من المجرمين أو المدانين أو المتهمين الذين يخضعون للتحقيقات والمحاكمات[4].

وبالرغم من أن وسائل الإعلام شهدت نموًا من حيث العدد، فإنها تتعرض لضغوط عديدة لخدمة مصالحها، وتهيمن الأخبار السلبية على وسائل الإعلام في الدول العربية، وتتصدر الأزمات العناوين الرئيسة بشكل مفرط؛ ونتيجة لذلك، أصبح المواطنون قلقين بشأن حالة الاستقرار ومعدلات النمو وفرص التقدم، فالجرعة المفرطة من الأخبار السلبية لا تعكس الصورة الحقيقية، ويبقي المواطن عالقًا بين الأخبار السلبية المتكررة من جهة، والبيانات الإيجابية للمسؤولين عن التنمية من جهة أخرى، دون أية متابعة من وسائل الإعلام لإبلاغهم بأي تطور أو تحسن.

---

(1)http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines.

(2)http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/editorial-ethics/239-fairness-in-journalism.

(3)http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/editorial-ethics/239-fairness-in-journalism.

(4) ياسر عبد العزيز.**مرجع سابق**. ص 10.

3-تجنب الانحياز: Bias يشير مصطلح "تحيز وسائل الإعلام" إلى الاختيار الانتقائى للأحداث والقصص وكيفية تغطيتها بوسائل الإعلام، وتشمل التحيزات الإعلامية عادة التغطية الإخبارية الداعمة أو المهاجمة للتيارات السياسية أو الأحزاب والمرشحين والإيديولوجيات، والشركات، والأجناس والأعراق المختلفة[1].

وتعبر كلمة التحيز عن المحاباة غير المبررة تجاه شيء ما أو شخص ما، وبالتالى فإن تحيز وسائل الإعلام يرمز إلى تفضيل لا مبرر له فى تغطية الأخبار، حيث يراها الجمهور أنها تقدم وجهة نظر غير دقيقة وغير متوازن، وغير عادلة للعالم من حولهم[2].

وتتعدد أنماط الانحياز التي تقع أثناء التغطية الخبرية وفى ضوء ذلك سيتم رصد أكثر الأنماط والأخطاء شيوعاً، وبعض هذه الأنماط مركب بحيث يحتوي داخله أكثر من نمط آخر، وبعضها الآخر لا يعمل وحده، وإنما بالاشتراك مع أنماط أخرى.

ويجب على كل من يتصدى لإعداد المواد الخبرية مقاومة وقوع مثل تلك الأخطاء، لأنها مكلفة ومؤثرة بدرجة كبيرة على صعيد الجوانب المهنية والأخلاقية، كما أن تكرارها قد يسبب ضرراً بالغاً بمصداقية الإعلامى والوسيلة التى يمثلها **وفيما يلي رصد لهذه الأنماط:**

- الانحياز بالمحاباة Bias by Favoritism[3] يعد الانحياز بالمحاباة هو أكثر أنماط الانحياز شيوعاً، حيث يعمل الإعلامي لصالح طرف أو أكثر من أطراف التقرير الذي يقوم بإعداده على حساب طرف أو أطراف أخرى، وقد يحدث الانحياز بالمحاباة أحياناً بسبب جهل الإعلامي بأبعاد الموضوع الذي يقوم بتغطيته، كما أن كشف هذا النوع من الانحياز يحتاج إلماماً وإحاطة كافية بجوانب الموضوع، وأسهل طريقة تعبر عن نمط الانحياز بالمحاباة هي حجب أو تغييب الحجج التي يوردها طرف ما بالقصة الإخبارية لحساب حجج طرف آخر.

ويمارس بعض الإعلاميين انحياز المحاباة في التقارير الصحفية ضد المجرمين المفترضين أو المشتبه بأنهم إرهابيون أو عملاء وخونة، معتقدين أنهم بذلك يفعلون أمراً أخلاقياً مستحسناً، والواقع أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته، وأفضل موقف يمكن أن

---

(1)Lin, Yu-Ru, James P. Bagrow, and David Lazer. "**More Voices Than Ever? Quantifying Media Bias In Networks.**" arXiv preprint arXiv: 2011. P 1111.

(2)Levasseur, D. G Media Bias. In L. Kaid. **Encyclopedia of political communication** .Thousand Oaks, CA: Sage Publications. (2008). P 1.

(3) ياسر عبد العزيز.**مرجع سابق**. ص 15.

يتخذه معد التقرير الصحفي هو أن يقف على مسافة متساوية من جميع أطراف الحدث، وأن يمنح كل الأطراف الفرصة الكافية للتعبير عن مواقفهم.

- **انحياز السهو: Bias By Omission**[1] ويقصد به التحيز عبر الاختيار والإغفال، بمعنى أن المحرر يمكن أن يختار قصة إخبارية ويتجاهل الأخرى خارج دائرة النشر والاهتمام، أو يغفل ذكر بعض التفاصيل ويدرج الآخرى، لتوصيل رأي مختلف عن الحقيقية للقراء أو المشاهدين حول الأحداث، ويحتاج الفرد لمقارنة التقارير الإخبارية الواردة حول حدث معين من مجموعة واسعة من المصادر حتى يتمكن من ملاحظة هذا النمط من التحيز.

- **التحيز من جانب التركيز: Bias By Emphasi**[2] ويجيب هذا النمط عن التساؤلات التالية: ما القصص الإخبارية التى تظهر على الصفحة الأولى؟ أي القصص الإخبارية التى تحصل على أكبر العناوين، أو أى تغطية إخبارية تحتل المقدمة والمدة الزمنية الأطول على شاشات التلفزيون أو محطات الراديو؟ كيف يؤثر هذا الموضوع فى شعور الجمهور؟

- **التحيز عن طريق استخدام لغة:** Bias By Use Of Language مثل استخدام تسميات مثل "الإرهابي"، "ثوري" أم " مقاتل للدفاع عن الحرية"، وكلها يمكن أن تخلق انطباعات مختلفة تماما لنفس الشخص أو الحدث.

- **التحيز في الصور:** Bias in Photos يمكن أن تكون الصور أساس خلق انطباعات سيئة، وجزئية عن كثير من الأحداث، كما يمكنها أن تغير تماما من رؤية المشاهد لسياق الحدث.

- **التحيز في المصدر:**Bias in the Source وأبرز مثال لذلك عند عرض مقالة عن علاج لمرض السرطان مكتوبة من قبل شركة الأدوية المصنعة، وليست من خلال مقال لباحث مستقل في كثير من الأحيان، تنتج الشركات الخاصة، والحكومات، شركات علاقات عامة، والجماعات السياسية البيانات الصحفية لكسب ثقة وسائل الإعلام والوصول لنسبة كبيرة من الجمهور وللتأثير على الرأي العام.

- **التحيز فى كتابة العناوين**: Bias by Headlines فبعض عناوين يمكن أن تكون خادعة، والغرض الرئيسي منها هو الاستيلاء والسيطرة على انتباه الأفراد، اعتماداً على أن

---

(1)http://www.faculty.washington.edu/jalbano/bias.html

(2)http://www.edu.gov.mb.ca/k12/cur/socstud/foundation_gr9/blms/9-1-3g.pdf.

كثير من الجمهور يكتفى بقراءة العناوين الرئيسية، التي تخلق شعوراً مشوهاً لما يحدث في الواقع، أو تحول حدث عادى إلى حدث مثير.

- **التحيز عن طريق التكرار:** Bias By Repetition تكرار الحدث أو فكرة معينة يمكن أن يؤدي الناس إلى الاعتقاد أنها صحيحة، وعلى نطاق واسع جدا، وأكثر أهمية بكثير من واقعها الحقيقى.

- **التحيز في الأرقام والإحصائيات:**Bias In Numbers And Statistics تحتاج الإحصائيات إلى تفسيرها للجمهور؛ وغالبا ما تستخدم الأرقام والإحصائيات لتكوين انطباعات خاطئة لدى الجمهور كما فى المثال التالي الذي يستخدم في محاولة لإقناع شخص ما أن عقوبة الإعدام هي فكرة جيدة،؟ عبارات مثل تقريبا 30% من الذين شملهم استطلاع للرأى يؤيدون عقوبة الإعدام، بينما يمكن أن يكون العنوان أكثر من 70% من الذين شملهم الاستطلاع يعارضون عقوبة الإعدام.

- **الانحياز فى اختيار "الخبراء"**:"Experts Bias By The Selection Of "" ويعنى استخدام عبارات من قبيل "معظم الخبراء يعتقدون" أو "ويقول مراقبون"، أو يتعمد الصحفيون اختيار أحد الخبراء الذين يشاركونهم وجهة نظرهم، فالنقل عن خبير بالاسم لا يعني بالضرورة إضافة إلى مصداقية القصة، لأن المراسل يختار الخبير الذى يريده، وفي كثير من الأحيان يختار الإعلامى الخبير الذي سيوفر له دعم قوى لرأيه الشخصي فى الأحداث[1].

- **انحياز النزاهة**[2]: يسعى الصحفيون من منطلق الحرص على تحقيق النزاهة والتوازن في القصص التي ينتجونها أحياناً إلى البحث عن مصدر ما، لموازنة حجة أو معلومة أو وجهة نظر ما، في قصة ما وفي سياق بحثهم هذا، ومع بعض الحجج أو المعلومات التي يصعب دحضها، يضطرون لتقديم حجج ووجهات نظر لمصدر لا يمثل مجتمعاً أو قوى توازن الطرح الأول الذي قامت عليه القصة، فقد يقود السعى لتحقيق النزاهة إلى الإضرار بتوازن القصة القائم على الأوزان النسبية الحقيقية للحجج وأصحابها.

فبعض الإعلاميين وبداعي "النزاهة" أيضاَ ينحازون إلى "الضعيف" في مواجهة "القوي" المفترض، فقد ينحازون إلى "المجني عليه" في مقابل "الجاني" باستخدام

---

(1)Steven J. Allen. Media bias: 8 types a classic, kinda.Available at:
http://capitalresearch.org/author/dr-steven-j-allen/

(2) ياسر عبد العزيز.**مرجع سابق**. ص 15.

تكنيكات انحياز مثل الاستهجان، أو خلط الرأي بالخبر أو التنميط الخاطئ، أو ينحازون إلى العامل في مواجهة المدير، والمحتجين في مواجهة قوات الأمن، أو لقوات الأمن في مواجهة "الإرهابيين"، ولذلك فانحياز النزاهة خطير للغاية لأنه يتم ارتكابه بدافع "النزاهة" في وقت يؤدي فيه إلى نتائج عكسية، الأفضل هو الحياد والتوازن والعدالة في عرض حجج الأطراف المعنية.

ويرى رالف نجرين أن الأخبار يتم تلوينها، ولذلك فإن هناك تحيزًا لا يمكن تجنبه في اختيار الأنباء ونشرها، وتلعب عدد من العوامل دورها في تشكيل ظاهرة تحيز الأنباء، منها: روتين المؤسسات الإعلامية، والقيود المفروضة على عملية إنتاج المواد الإعلامية، بالإضافة إلى القيم الخبرية، فبعض التحيز لا يمكن تجنبه إذ أن الصحفيين مثل أي شخص يحملون قدرًا من الأفكار الأيديولوجية، ولذلك فإنهم لا يستطيعون أن ينقلوا ويصفوا الأحداث بشكل يعتمد على الحقائق فقط[1].

وتشير الدراسات التي استخدمت مفهوم (التحيز) أن ضيق نطاق التعددية والتنوع في وسائل الإعلام، يؤدي إلى عدم قدرة الشعوب والحضارات على الحوار الحر على مستوى العالم، وعدم قدرة الاتجاهات السياسية والفكرية على الحوار داخل المجتمعات، وهو ما يقلل من كفاءة العملية الديمقراطية ويقلل من قدرة الجماهير على الاختيار الحر بين الأحزاب والاتجاهات السياسية والفكرية[2].

وينتج عن التحيز ظاهرتان هما: نقص المعلومات التي تقدم للجماهير عن الأحداث والقضايا والصراعات الداخلية والدولية Disinformation، وهو الأمر الذي يزيد من حدة تأثير الصور النمطية التي تقدمها وسائل الإعلام إلى الجماهير، والذي ويؤدي هذا بالضرورة إلى الظاهرة الثانية وهي إساءة تقديم المعلومات أو التضليل الإعلامي Misinformation ينتج عنه اتخاذ المواطنين لقراراتهم بناء على ما تحدده المؤسسات الإعلامية، وما تقدمه للجماهير من معلومات، وأساليبها في تقديم هذه المعلومات، هذا بالإضافة إلى التأثير على صناع القرار لتأتي قراراتهم متوافقة مع مصالح أطراف معينة في الصراع أو الجدل[3].

---

(1)Negrine. R،.**Politics and Mass Media In Britain**، (London: Rutledge.1989) PP 78 –93.

(2) الأميرة سماح فرج.**مرجع سابق**. ص 13

(3) سليمان صالح.**مرجع سابق**. ص 98.

4- الموضوعية: Objectivity يرى بركات عبد العزيز أن الموضوعية هي أساس التعبير الإخباري عن الأحداث، وإن كان من الصعب أن تكون رؤية القائمين على الخبر مطابقة تماماً للحدث أو تنقل الحقائق كاملة، فالخبر هو قصة الحدث كما رآها شهود العيان سواء كانوا إعلاميين أو غيرهم، أي كما فهموها، ومن الصعب أن تكون رؤيتهم أو فهمهم مطابقة تماماً للحدث أو تنقل الحقائق كاملة، فهي تغفل أو تستبعد بعض التفاصيل وتبقي على الأخرى غير أن ذلك لا يتخذ كحجة للتنصل من الموضوعية(1).

وتعد الموضوعية أحد أهم القيم فى العمل الإعلامى وغالبا ما تعلن وسائل الإعلام المختلفة أنها تحرص عليها وتتبناها فى كافة ممارساتها المهنية، لكن تظل الموضوعية قيمة مهنية جدلية ويتجلى ذلك فيما تتلقاه الوسيلة الإعلامية الواحدة من تقييمات متضاربة فى شأن درجة الموضوعية فى أدائها، حتى بات من المعتاد أن ينقسم الجمهور والمتخصصون حول ذات الوسيلة، ويعكس الجدل حول المفهوم صعوبة تحديد رؤية متماسكة حول فكرة الموضوعية، لكونها ترتبط بالأطر الدلالية، والأنماط الثقافية، والسياقات المجتمعية، والتوجهات الإيديولوجية للأفراد والمؤسسات(2).

ويرى سليمان صالح أن الموضوعية هى الالتزام بنطاق الحديث المحدد سلفاً دون زيادة أو نقصان أو تحيز لجزء أو إبراز لجزء على حساب الآخر، وهى بوجه خاص مسلك الذهن الذى يرى الأشياء على ما هى عليه، فلا يشوهها بنظرة ضيقة أو بتحيز خاص وهو الاتجاه الذى ينبغى أن يلتزم به كل إعلامى، إذ يتجرد من ميوله واتجاهاته وعواطفه، وكل ما يؤثر عليه فى اتجاه أحكامه وتقديراته، فهى نزاهة الرأى أو الموقف وتجرده من الأهواء(3).

ويختلف الكثير من الدارسين حول صعوبة تحقيق الموضوعية، فالبعض يرى أن إصرار الجمهور على مطالبة وسائل الإعلام بالموضوعية بمثابة فكرة ساذجة لا جدوى منها، لكن هناك من يرى أن مفهوم الموضوعية يرتبط بتحقق معايير السعى للوصول إلى الحقيقة، والتفرقة بين الإعلان والخبر والحقائق والآراء، وتوصلت **Natalie Jomini وآخرون** (2008) إلى أن الصحفيين في الديمقراطيات الغربية يحددون أربع دلالات ترتبط بهذا

---

(1) بركات عبد العزيز. **المادة الإخبارية فى الراديو والتليفزيون**. القاهرة:الدار المصرية اللبنانية.2013.ص169.

(2) ياسر عبد العزيز. **دليل المعايير المهنية فى الكتابة الخبرية**. مركز تقنية المعلومات ومعهد الحوار الدنماركى. المصرى.2013.ص 4.

(3) سليمان صالح.إشكالية الموضوعية في وسائل الإعلام.دراسة نقدية. **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**. كلية الإعلام.جامعة القاهرة. المجلد الثانى. العدد الثالث.2001. ص54.

المفهوم هى: غياب الذاتية الشخصية والإنصاف في تقديم الأطراف المعنية، الشك نحو كل من الجانبين، وتوفير السياق الخاص بالوقائع سعياً وراء الحقيقة[1].

ويرى ياسر عبد العزيز أن الموضوعية هى "تعبير عن إدراك الأشياء على ما هى عليه دون أن تشوبها أهواء ومصالح أو تحيزات، ولذلك فهى نوع من المعالجة المهنية والأخلاقية والثقافية للمادة الإعلامية بحيث تتوافر فيها أبعاد الموضوع والاتجاهات المطروحة حيالها، بطريقة متوازنة تستند إلى حجج منطقية وتتميز بالدقة والإنصاف، وتفصل الآراء عن العناصر الخبرية وتنسبها بوضوح وصراحة، وتتجرد من الأهواء والمصالح الخاصة وذلك فى إطار من التعمق والشمولية يراعى السياق وعلاقة الخاص بالعام، شرط أن تعكس هذه المادة الإعلامية أولويات الاهتمام عند الجمهور"[2].

ويحدد بركات عبد العزيز أبرز العناصر التي يمكن ضبطها كأطر عامة لتحقيق الموضوعية قدر الإمكان ويمكن للمحررين والمراسلين تقليل التحيز من خلال الوعي بالعناصر التالية: الحرص على كفاءة المحرر أو المراسل، الاهتمام بالأخبار المركبة والأخبار التي تتضمن أطرافاً متعددة بحيث يتم إبراز الجوانب الأساسية ووجهات النظر المختلفة، وتركيز المادة الفيلمية، وعدم التحريف فيها أو تشويهها، وتنويع ضيوف المقابلات الإخبارية والتحقق من عدم تحيزهم واستخدام الكلمات والتعبيرات الدقيقة في صياغة الخبر، والحرص على ألا يكون تشخيص الأحداث على حساب الحقيقة، ومراعاة التوازن في صياغة الأخبار والتقارير، وكذلك التوازن بين الأخبار من حيث المحتوى، فلا يتم التركيز على الأخبار السياسية والعسكرية والاقتصادية وإهمال الأخبار الأخرى[3].

5- التوازن: Balance إن التوازنBalance لا ينفصل عن الموضوعية، فالتوازن والعدالة من أهم جوانب الموضوعية في صياغة الخبر والرسالة الإعلامية بوجه عام، وإذا كان ذلك على مستوى القصة الإخبارية الواحدة بجوانبها المختلفة، إلا أن هناك نمطاً آخر من التوازن

---

(1)Stroud, Natalie Jomini, and Stephen D. Reese. "Objectivity & Balance: How Do Readers and Viewers of News and Information Reach Conclusions Regarding Objectivity and Balance?." (2008). P. 4-5 Available at:
http://pmintegrity.org/pm_docs/cpb_readersreachconclusions_stroudreese.pdf.Accessed on 20/2/2015.

(2) ياسر عبد العزيز. دليل المعايير المهنية فى الكتابة الخبرية. **مرجع سابق**. ص 4

(3) بركات عبد العزيز. **مرجع سابق** ص.182.

يكون على مستوى الأخبار ككل (النشرات، التقارير، مواجيز وعروض الأنباء،.. الخ)، ففي قنوات الراديو والتليفزيون العامة، وكذلك القنوات الإخبارية يكون التوازن مطلوباً[1].

والتوازن فى عرض وجهات النظر المختلفة يعنى التعددية فى طرح الآراء المختلفة حول الموضوع أو الحدث الواحد وعرض وجهات النظر المختلفة بنفس المساحة وعدم التركيز على جانب واحد وتجاهل الآراء الأخرى بل يتم استعراض الأسباب المختلفة ويعرض كافة الآراء المتنوعة وتعطى نفس المساحة والفرصة للتعبير عن نفسها[2].

ومع التسليم بأن التوازن قد يكون على أساس جغرافي (كالتوازن بين الأخبار الداخلية والأخبار الخارجية، والتوازن بين المناطق في إطار الأخبار الداخلية والخارجية)، إلا أن التوازن في مضمون أو محتوى الأخبار هو أبرز جوانب التوازن المطلوب تحقيقه في الممارسات الإخبارية بقنوات الراديو والتليفزيون العامة، وكذلك القنوات ذات الطابع الإخباري[3].

6- المسؤولية Accountability: يجب أن يتحمل الإعلامى في أى مؤسسة إخبارية المسؤولية، تجاه جمهور المؤسسة بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، وأن يكون مسئولا نحو المصلحة العامة، ويمكن القول: إن الوسيلة التي لا تتحلى بالمسؤولية تجاه المجتمع ليست أكثر من وسيلة ترفيه[4].

وفى هذه الجزئية تؤكد هيئة الإذاعة البريطانية أنه يتعين على جميع الصحفيين تهيئة أنفسهم لتحمل مسؤولية قراراتهم أمام جمهورهم، ويكون لديهم مسؤولية أخرى وهي تقديم الخدمة الصحفية لقطاع واسع من المتلقين ذوي الاهتمامات والمصالح والخلفيات الثقافية المتباينة إضافة إلى اختلاف مستويات الاهتمام بالقصص الرئيسية يوميا وذلك عبر الوسائل الآتية: تقديم الأخبار والمعلومات بوضوح وبأسلوب ملائم لطبيعة الخدمة التي تقدمها المؤسسة، عدم الإقلال من شأن الجماهير، محاولة تفسير ما حدث ومدى أهميته وكيف يمكن فهمه بأسلوب يلقي الضوء على ذلك الحدث ويمكن المتلقين من التواصل معه، توقع تحمل المسؤولية عن القرارات التحريرية والاختيارات أمام الجماهير، تصحيح الأخطاء والاعتذار عنها، لكن تحمل المسؤولية لا يعني تسليم

---

(1) بركات عبد العزيز. **مرجع سابق**.ص.182.

(2) عزة عبد العزيز. **مرجع سابق**. ص 35.

(3) بركات عبد العزيز. **مرجع سابق** ص.182.

(4)Von Krogh, Torbjörn."Understanding Media Accountability: Media Accountability in Relation to Media Criticism and Media Governance in Sweden 1940-2010."**Phd**. Department of Information Technology and Media. Mid Sweden University, (2012).p p5-6.

الجمهور زمام القيادة أو تقديم الصحافة التي يريدون مشاهدتها أو سماعها، كما أنه لا يعني تجنب اتخاذ القرارات، بل يعني القدرة على تحمل المسؤولية عن القرارات التحريرية التي يتم اتخاذها، والقيام بطرق من شأنها إقناع المتلقين المعارضين بأن أسبابا وجيهة تبرر هذا الخيار[1].

وفي هذا السياق توصلت دراسة **أماني فهمي** (2011) إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً، بين إدراك النخبة المصرية عينة الدراسة، لتبني وسائل الإعلام المصرية للمسؤولية وتلبيتها لاحتياجات الجمهور، وارتفاع مستوى ثقتهم بتلك الوسائل[2].

ثانياً: ملامح المشهد الراهن للقنوات التليفزيونية المصرية:

المتابع لواقع الإعلام المرئي في مصر خلال الفترة الراهنة يدرك أنه أمام أزمة حقيقية تكاد تكون الأخطر على مستوى تاريخ الممارسة المهنية فثقة الجمهور بها اهتزت، ومصداقيتها في تناول الكثير من القضايا أصبحت محل شك، وكثير من التغطيات الإعلامية للقنوات الفضائية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي كانت ضحية لنشر الاشاعات أو المعلومات غير المؤكدة، وتورطت العديد من القنوات التليفزيونية الخاصة فأصبحت وسيلة للإثارة والفوضى الإعلامية وتبادل الاتهامات والشتائم على حساب المهنية وإيصال الحقيقة مجردة للجمهور.

فالأزمة الحالية ليست سوى رأس جبل الجليد في أزمة متعددة الجوانب والأبعاد تعاني منها منظومة الإعلام في مصر بجناحيه العام والخاص، وبالرغم من أن الأزمة الحالية أكثر تعقيدًا من أن تُعزى إلى نقص في التمويل، أو تراجع في عائدات الإعلانات، بل هي في جوهرها أزمة هيكلية وتنظيمية؛ ترتبط بشكل وثيق بنمط المِلكية السائد وعلاقة رأس المال بالإعلام، وغياب الإطار المنظِّم لعمل وسائل الإعلام.

ويرى الإعلامي أسامة الشيخ أن تراجع المهنية بات ظاهرة ملحوظة في الآونة الأخيرة في برامج تعمدت في مناسبات عدة إغفال تناول القضايا الحيوية والمؤثرة على مصير المجتمع

---

(1)http://www.bbc.co.uk/academy /standards/basic-principles/article/art20130702112134037.

(2) Amany Fahmy.Factors Affecting Elites Trust in the Egyptian Media after the Revolution.**Egyptian Journal Of Mass Communication Research**.38.2011.p p 1-39.

المصرى، ودخلت في صراعات شخصية، وغلبت الإثارة في الشكل على الاهتمام بالمضمون والأفكار، وسعت عبر تسطيح الآراء إلى استهداف قطاع جمهور الإثارة دون الالتفات إلى المحتوى[1].

وفيما يلى نماذج لبعض القضايا التى طرحها الخبراء والدارسين والمشتغلين بالعمل الإعلامى حول بعض الممارسات التى تهدد مصداقية القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية أو الخاصة ومقترحاتهم لحلها:

- إشكالية تأثير نمط الملكية على السياسات الإعلامية: إن التطورات التي شهدتها بنية سوق التليفزيون المصري في العقدين الأخيرين مع انطلاق القنوات الخاصة، بعد سنوات عديدة من الاحتكار التليفزيونى الحكومي، وما ترتب على ذلك من زيادة حدة المنافسة بين هذه القنوات في الاستئثار بأكبر معدل تعرض جماهيري، وضعف بنية التليفزيون الحكومي واستخدامه من قبل السلطة السياسية من ناحية، وتخليه تحت ضغوط التمويل عن قيم الخدمة العامة وخضوعه للقيم التجارية من ناحية أخرى، وتزامن كل ذلك مع تصاعد التليفزيون التجاري وتصدره المشهد التليفزيوني المصري وخضوعه لسيطرة رأس المال ولعوامل تغيب عنها المهنية وتركز على كسب العوائد الإعلانية الضخمة عبر جذب المشاهدين[2].

ومع تنوع أنماط ملكية القنوات التليفزيونية بين إعلام خاص وإعلام حكومي يفتقد الرقابة الشعبية من خلال مجلس أمناء فعال مما يؤدي إلي علاقة غير صحيحة بين الملكية والإدارة مما أدى إلى انحسار دور تليفزيون الدولة لصالح القنوات الخاصة التى امتد تأثيرها إقليميا، بالإضافة إلى ارتباك النظرة إلي تليفزيون الدولة من اعتباره كيانا اقتصاديا يستهدف الربح وبين اعتباره جهاز خدمة عامة يؤدي رسالته نحو الجماهير[3]. وتعتمد كل قناة على تغطيتها التفسيرية للأحداث الاخبارية ليس من منظور مهنى محايد وإنما اعتماد كل قناة على قراءة خاصة للأحداث بناء على مصالحها الذاتية ومصالح المالك وانحيازاته الشخصية ومصالحة الاقتصادية مع الدولة أو ضد الدولة.

---

(1) مقابلة للمؤلف مع المهندس/ أسامة الشيخ الخبير الإعلامى ورئيس اتحاد الإذاعة والتليفزيون وشبكة قنوات النهار سابقا

(2) عماد عبد المقصود.العوامل المؤثرة في التخطيط البرامجي للقنوات المصرية الحكومية والخاصة في ضوء المنافسة. **رسالة دكتوراه غير منشورة**.كلية الإعلام.جامعة القاهرة.2014. ص301.

(3) أسامة الشيخ. مستقبل الإعلام المصرى المرئى والمسموع دراسة عن واقع الإعلام المصرى وخارطة طريق لإصلاحه. ورقة غير منشورة مقدمة **للمؤتمر الثاني لإصلاح الإعلام بعنوان "إعلام الدولة المرئي والمسموع بين أعباء الحاضر وإمكانات المستقبل"**.القاهرة: الجامعة الأمريكية. مركز كمال أدهم للصحافة.. مايو 2015. ص ص 1-2.

كذلك يغيب الهيكل الإدارى المنضبط للقنوات الخاصة فهى أقرب للقنوات العائلية حيث يشارك المالك الرئيسى أقاربه فى تسيير كافة الأمور الإعلامية والإدارية بالقناة، كما فى حالات قنوات الحياة وCBC قبل أن يتم بيعها فى 2018 إلى شركة إعلام المصريين أو الأشقاء كما فى قنوات النهار والمحور والعاصمة.

وبالتالى لا يتم الفصل بين الملكية والتحرير وتختلط مصالح المالك مع التغطية الإخبارية للشئون السياسية والاقتصادية[1].

ويبقى أن التغيير في نمط الملكية سيكون له تأثير مؤكد من حيث الشكل والمضمون على القنوات والصحف والمواقع التى تم الاستحواذ عليها وفقا لرؤية الإدارة الجديدة، فالمقومات الأساسية لنجاح أي وسيلة إعلام وقدرتها على المنافسة تتمثل في وجود نظام سياسي يؤمن بالإعلام المهني بكل ضغوطه ومحتواه وبكل أشكاله التعددية، وإنفاق على مواقع ومكاتب ومراسلين، وسياسة إعلامية مرنة تتحرر من قيود التبعية الحكومية وسرعة كبيرة فى التعامل مع الأحداث والرد على الشائعات والأخبار المزيفة بفاعلية بالإضافة إلى إيمان كبير من القائمين على إدارة تلك المؤسسات بحرية الرأى والتعبير، بما يحول دون تحول تلك الوسائل إلى الصوت الواحد وبما يضمن عدم اتجاه الجمهور المصرى لمتابعة القنوات التى تبث من الخارج والاعتماد عليها كمصدر أساسى للأخبار حول الشأن المصرى.

ويرى الخبير الإعلامى عمرو قورة أن الفترة من (2016- 2018) شهدت إنفاق بلايين من الجنيهات على الاستحواذ على العديد من القنوات، قبل أن يكتشف المستثمرون الجدد أنهم يلقون بالأموال في حفرة بلا قاع، وأن المشاهدين خاصة الجيل الأصغر من40 سنة عزف تمامًا أو كاد يعزف عن مشاهدة التلفزيون التقليدي، لأنه لا يناسب تطور العصر، ولا يناسبهم مايقدمه من محتوى، ليجد ضالته على قنوات "يوتيوب" والمنصات الرقمية الأخرى مثل نتفليكس وشاهد نت.. وغيرها، ويكمل "وجد المستثمرون الجدد أنفسهم التزموا بملايين، بل مليارات مع قنوات بدأت في الاندثار، وعليها ديون لا حصر لها لمنتجين بعضهم لهم حقوق تعود لخمس سنوات ماضية، وفجأة أيضًا اكتشفوا أن دراسات الجدوى الاقتصادية لا تعبر عن الواقع إطلاقًا، وأنه لا أمل أبدًا في تحقيق أرباح من هذه الوسائل[2].

---

(1) مقابلة للمؤلف مع الأستاذ / محمود التميمى رئيس تحرير برنامج البيت بيتك خلال فترات بثه بالتليفزيون وقناة Ten الفضائية.

(2)https://www.e3lam.org/2017/11/18/261120.

- **اشكالية ضعف الاعتماد على المواثيق المهنية والأخلاقية:** أسهمت قلة الاعتماد على مواثيق شرف وأكواد مهنية تحكم العلاقة بين كافة الأطراف المؤثرة فى صناعة الإعلام المرئى فى ضعف المنتج الإعلامي المصري في أغلب الأحوال، وافتقاده إلي قوالب مبتكرة واعتماده على التقليد لا الإبداع، وضعف التأثير الإعلامي المصري خارج حدود الوطن بما يهدد القوة المصرية الناعمة خاصة مع تقادم منظومة التشريعات والقوانين واللوائح التي تنظم العمل الإعلامي وعجزها عن التجاوب مع المتغيرات التي أثرت علي صناعة الإعلام.

ويتضح ضعف الإعتماد على آليات للضبط الذاتى كمدونات السلوك ومواثيق الشرف التى تلزم العاملين بتلك القنوات على تأدية عملهم فى إطار من الأخلاقيات المهنية في العمل التليفزيوني، والفصل الواضح بين المواد الإعلامية والإعلانية، ومراعاة الشفافية في إذاعة المعلومات المستندة إلى أدلة ووقائع ثابتة، وتجنب إذاعة المواد التي تتضمن شائعات ومعلومات غير مدققة أو مشكوك فى صحتها واحترام حرمة الحياة الخاصة وذلك ضمن بنود التعاقد الملزم مع الإعلاميين كما هو مطبق بهيئة الإذاعة البريطانية[1].

ومن التجارب الأخيرة حصول القنوات التليفزيونية الخاصة على موافقة اتحاد الصناعات المصرية على إنشاء "غرفة صناعة الإعلام حيث أصدرت هذه الغرفة فى 14 ديسمبر 2015، بالتعاون مع نقابة الصحفيين، ورؤساء وممثلى "اتحاد الإذاعة والتليفزيون والهيئة العامة للاستعلامات أول "مدونة سلوك مهنى للأداء الصحفى والإعلامى" كوثيقة تضاف إلى ميثاق الشرف الصحفى وتلتزم بمبادئها الجهات الموقعة عليها[*] ، وتدعم الالتزام بها كل الوسائل الأدبية والقانونية فى جميع المؤسسات الصحفية والإعلامية، ولدى جميع الصحفيين والإعلاميين العاملين تحت مظلتها، وذلك بهدف تعزيز الممارسة المهنية الحرة والحد من الممارسات العشوائية واستعادة مكانة الإعلام المصرى المهنية والأخلاقية[2].

---

(1) مقابلة للمؤلف مع الكاتب الصحفى أحمد الدرينى رئيس تحرير برنامج "آخر النهار" المذاع على قناة النهار سابقا.

(*) من الأمثلة على الإجراءات التى اتخذتها الغرفة تطبيقا لهذه المدونة إيقاف عرض برنامج "ممكن " على قناة CBC لمدة اسبوعين فى أعقاب بث حلقة أهان فيها أحد الضيوف نساء الصعيد، على الرغم أن لجنة شكلتها الغرفة من الأكاديميين والخبراء بعد ذلك برأت مقدم البرنامج مؤكدة أنه تعامل بمهنية واحتراف خلال تلك القضية؟؟. يمكن الاطلاع على تفاصيل أكثر حول هذا الموضوع عبر الرابط التالى:

http://www.e3lam.org/2016/02/29/96939.Accessed on 28-2-2016.

(2) روان محمد.ضوابط غرفة صناعة الإعلام في مصر.جريدة الحياة اللندنية.6 يناير 2016. متاح عبر الرابط التالى:

http://www.alhayat.com/Articles/13246722

وترى نجلاء العمرى أن العقوبة الحقيقية لأي قناة تليفزيونية تخالف ميثاق الشرف كنشر الشائعات والتحريض ودعاوى الكراهية وغيرها، هي مقاطعة الجماهير، ويجب أن يقوم المجتمع الأهلي بدوره لتوعية الرأي العام لحقهم في إعلام سليم ومقاطعة كل من ينتهك هذا الحق، وعلى الرغم من هناك عقوبات أخرى كسحب التراخيص أو الإنذار أو العقوبات المالية، لكن تلك لن تمثل عقبة حقيقية أمام رجال الأعمال الذين يمتلكون المحطات لأنه ببساطة أي عقوبة ستفرضها سيعوضها من عائد الإعلانات[1].

- مشكلة عدم وجود ضوابط واضحة لتنظيم عمل الممارسين للعمل الإعلامى:

في ظل سوق عمالة عشوائي كما يصفه الخبراء يجمع بين قلة محتكرة باهظة التكاليف وغالبية غير مؤهلة تفتقد المهنية، وبطالة مقنعة داخل الإعلام الحكومي لا يعمل معظمها رغم تقاضيهم أجوراً مرتفعة، لا تقوم حتى الآن نقابة الإعلاميين بدورها الذى تتنازع فيه إختصاصتها مع المجلس الأعلى للإعلام ولا تمتلك القدرة الفعلية على محاسبة المخطئ وتدافع عن من يتعرض للاضطهاد وتضع معايير واضحة لمن يلتحق بالعمل الإعلامى.

ويظهر عامل سوء اختيار الإعلاميين والعاملين بالقنوات التليفزيونية سواء الحكومية أو الخاصة بصفة عامة فلا توجد معايير واضحة تحدد الشخص الذى سيظهر على الشاشة لمخاطبة الجمهور، فالمعايير يغلب عليها المصلحة الضيقة لا المصلحة العامة وتغلب المجاملات الشخصية على الأشخاص الذين يتم اختيارهم أمام الكاميرا أو خلف الكاميرا بما ينعكس على سوء الأداء الإعلامى وعدم انضباطه مهنياً لأنه يعتمد على ممارسين لم يحظوا بالتعليم أو بالتدريب الكافى على أساسيات العمل الإعلامى[2].

وفى إطار وضع ضوابط لعملية تنظيم المشهد الإعلامى شهد عام 2017 ظهور نقابة الإعلاميين حيث تشكلت لجنة تأسيسية لإدارة نقابة الإعلاميين بشكل مؤقت لحين إجراء انتخابات للنقابة وترأّسها الإعلامى حمدى الكنيسى، اللجنة التأسيسية انتهت من اعتماد شروط القيد، وهي أن يكون المتقدم مصريًا، ومتمتعًا بالأهلية الكاملة، وأن يكون حاصلًا على مؤهل عالٍ، وحسن السمعة، وألا يكون قد سبق الحكم عليه بعقوبة جنائية، وألا يكون قد سبقت إدانته بارتكاب إحدى الجرائم.

كما يتعين على المتقدم أن يمارس نشاطًا إعلاميًا وفقًا للتعريف الوارد بالقانون في أحد التخصصات الخمسة التالية، "تقديم البرامج، الإخراج، الإعداد، التحرير، المراسلة

---

(1)http://www.moheet.com/2014/02/19/2012508. .Accessed on 28-2-2017.

(2) مقابلة للمؤلف مع الأستاذ / محمود التميمى رئيس تحرير برنامج البيت بيتك خلال فترات بثه بالتليفزيون وقناة Ten الفضائية.

الإعلامية"، على أن يكون عمله الإعلامي مهنته الوحيدة، وأن يكون لديه عقد برقم تأميني، كما يُقيد المتقدم لطلب العضوية الذى لم يمض سنتين في أحد التخصصات الخمسة سابقة الذكر، في جدول تحت التمرين وفقًا لنصوص القانون، وفيما يشترط على جميع المتقدمين لطلب العضوية الإقرار بمسئوليتهم عن صحة المستندات المقدمة منهم.

ورغم تلك الضوابط التى تبدو أنها ستحكم عمل النقابة لفترات طويلة، لكنها لا تمتلك سلطة واضحة على الإعلاميين الذين يعلنون أنهم لم ينضموا للنقابة من الأساس ولا تمتلك سلطة المحاسبة أو المنع من الظهور على الشاشة لتقويم أدائهم الإعلامى أو تتصدى للإنتهاكات والخروقات المهنية التى يرتكبها هؤلاء الإعلاميون.

- **إشكالية العلاقة الجدلية بين الحرية والمسئولية:** لم تحسم بعد القضية الشائكة حول حدود حرية الإعلام فى تغطية القضايا وكثيرا ما تعرضت القنوات المصرية الخاصة لانتقادات حادة من المراقبين وطالب البعض بفرض رقابة على تغطيتها الاخبارية للأحداث، ويرى فاروق أبوزيد فى هذا الشأن، أن المشكلة الأساسية التي يعانى منها الإعلام المرئى المصري تتمثل في ارتفاع سقف الحريات إلى أقصى مدى بعد ثورة 25 يناير مع عدم وجود تشريعات وقوانين تنظم تلك الحرية، وتحميها من أي نظام يحكم وتحاسب المتجاوزين، وتحولت هذه المساحة الكبيرة من الحرية لفوضى وأصبح في الإعلام كل شيء مباح من تصفية حسابات وبذاءات ومصالح شخصية[1].

وبعد ثورة الخامس والعشرين من يناير2011، وجد الإعلام المصري بجناحيه الحكومي والخاص نفسه - سواء كان راغبًا أو مضطرًا - جزءًا من حالة الاستقطاب والتجاذب السياسي التي شهدتها مصر منذ أول استحقاق سياسي أعقب رحيل مبارك عن السلطة.

وكان للإعلام الخاص في مصر بشقيه: المكتوب والمرئي دور لا يُنكر في حالة الحراك السياسي التي سبقت ثورة الخامس والعشرين من يناير، مستغلاً في ذلك **ثلاثة عوامل: أولها:** الحرية النسبي الذي تمتع به هذا الإعلام، **وثانيًا:** الدرجة المعقولة من المهنية الاحترافية التي تميز بها العاملون في هذا القطاع، **وثالثها:** حالة الفراغ السياسي وضعف مؤسسات الدولة في أواخر عهد مبارك سواء البرلمان أو الأحزاب؛ حيث سعى الإعلام لملء هذا الفراغ، وتحولت بعض البرامج التليفزيونية على الفضائيات الخاصة لتكون ساحات

---

(1)http://www.eda2a.com/news.php?menu_id=6&news_id=105815. .Accessed on 28-2-2016

للنقاش والسجال السياسي التي كان يفترض أن تكون تحت قبة البرلمان أو داخل أروقة الاحزاب السياسية.

وهكذا ظلت الحرية الممنوحة لوسائل الإعلام في توجيه نقدها لبعض السلبيات والفساد في المجتمع ومؤسسات الدولة حرية ذات سقف محدد ومشروطة بعدم الخوض في موضوعات بعينها مثل توريث الحكم أو توجيه النقد لشخص الرئيس وعائلته والدائرة المقربة منها واقتصارها فقط على الأداء الحكومى وخاصة الوزراء والمحافظين، لكن شكّلت لحظة رحيل مبارك نقطة فارقة في مسيرة الإعلام المصري الذي وجد نفسه فجأة متحررًا من كل القيود الأمنية والإدارية والرقابية التي كانت تحكمه طوال عقود، تحولت الحرية الهائلة وسقوط القيود إلى كرة لهب تساقطت شرورها لتصيب الجميع، هو ما أطلق عليه البعض فوضى إعلامية صاحبتها ظهور عشرات القنوات الفضائية والصحف الخاصة؛ الأمر الذي زاد من حالة الانفلات الإعلامي دون ضوابط أو قواعد تحكم الأداء الإعلامي، بينما لم تقم السلطة الانتقالية التي تولت الحكم ممثلة في المجلس العسكري بأية خطوات لإعادة تنظيم الإعلام المصري هيكليًا وتشريعيًا بما يتناسب مع الواقع الجديد، وبعد قيام ثورة 30 يونيو 2013 كان أحد بنود خارطة الطريق التى أعلن عنها فى 3 يوليو وضع ميثاق شرف إعلامى يكفل حرية الإعلام ويحقق القواعد المهنية والمصداقية والحيدة وإعلاء المصلحة العليا للوطن.

- **ضعف عملية التخطيط البرامجى:** تشير الدراسات الحديثة أن ضعف التخطيط البرامجى كان العامل المسيطر على القنوات الحكومية والخاصة، ففى حين يغيب التنوع والتعددية الداخلية ويسيطر الارتباط الدائم بالدفاع عن السلطة السياسية على المضمون البرامجي بالقنوات الحكومية، فى المقابل بالنسبة للقنوات الخاصة، تطغى الإعلانات التجارية على المضمون، ويتركز توجيه الاهتمام على برنامج سياسي واحد فقط وسيظل الارتباط الدائم بالدفاع عن مصالح المالك بحكم علاقة رجال الأعمال بتلك القنوات[1].

كما لا توجد شركات أو مؤسسات استطلاعات الرأى أو أبحاث للسوق خلال الوقت الراهن تقيس وبدقة **اتجاهات الرأى العام المصرى** نحو ما يقدم من محتوى وما هى أولوياته وترتيب احتياجاته الرئيسية فى كل الطبقات والشرائح الاجتماعية والاقتصادية والفئات العمرية، خاصة بعد أن تم إغلاق مكتب شركة أبحاث السوق "إبسوس" التى

---

(1) عماد عبد المقصود. **مرجع سابق**. ص ص 270-271.

تجري استطلاعات تتعلق بنسب مشاهدة قنوات التلفزيون المصرية في القاهرة فى يونيو 2017 ؛ بسبب مخالفات تتعلق بالصحة والسلامة[1].

- **قضية اختلاط العمل الإعلامى بالممارسة السياسية:** يمارس كثير من ؤسسى القنوات الخاصة أو الإعلاميين العاملين بها العمل السياسى كرؤساء أحزاب أو داعمين لأحزاب أو ائتلافات سياسية أو أعضاء بمجلس النواب وهو ما يجعلهم يسخرون المحتوى الإعلامى للقنوات التى يعملون بها للدفاع عن مصالحهم وانتماءاتهم الحزبية فى تعارض مصالح واضح يؤثر فى التغطية المهنية للقضايا السياسية.

وتجدر الإشارة إلى أن تراجع المعايير والقواعد المهنية ليس وليد الوقت الراهن بل تراكمت عبر عقود سابقة، وتبلورت بشكل أكثر وضوحاً بمرحلة ما بعد ثورة 25 يناير 2011 وما شهدته من اضطراب سياسي، إذ كانت أزمة الإعلام قبل عام 2011، تقتصر على ضعف المعايير والقواعد المهنية وتراجع هامش الحريات، لكن هذه الأزمة زادت حدتها بشكل أكبر مع التراجع الكبير في المعايير المهنية وارتهان الكثير من وسائل الإعلام لتوجهات رأس المال وتحوُّل الإعلام إلى طرف في الصراع السياسي المحتدم وتحوُّل المشهد إلى حالة من الانفلات والفوضى الإعلامية[2].

وتأتي حالة الانفلات الإعلامي التليفزيونى في ضوء عدة اعتبارات، في مقدمتها الاستثمارات الضخمة التي تم ضخها في مجال الإعلام الفضائي الخاص، ووجود تأثير ملحوظ لسيطرة رأس المال على التوجه السياسي للفضائيات الخاصة، وعدم وجود فصل حقيقى بين الإدارة وسياسة التحرير بالفضائيات الخاصة، وكذلك زيادة عدد البرامج الحوارية (Talk Show) في القنوات الحكومية والخاصة التي تتنافس جميعُها على مساحة المشاهدة للمواطن[3].

وغابت عن برامج التوك شو الفضائية معايير الأداء المهني التي تضمن ضبط إيقاع العمل الإعلامي في الظروف الحرجة التي شهدتها مصر، حيث ظهر بوضوح التحيز لوجهة نظر معينة على حساب التوازن، وتفضيل السبق الإعلامي على الدقة، وغلبة الإثارة على الحقيقة، وعدم التمييز بين الآراء والحقائق، وتفضيل الصالح الخاص على العام.عكست

---

(1)https://ara.reuters.com/article/topNews/idARAKBN1A10J8. Accessed on 20-12-2018.

(2) صبحي عسيلة.معركة القوانين المكملة: الإعلام المصري بين مطرقة الحكومة وتقاعس الإعلاميين، **الملف المصرى**.العدد الرابع. السنة الأولى. مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية. يناير 2015. ص 8

(3) عادل عبد الغفار. مستقبل الإعلام المصري بين الحرية والمسئولية الاجتماعية. **ورقة بحثية غير منشورة مقدمة لوحدة دراسات الإعلام والرأي العام**.القاهرة: المركز الإقليمي للدراسات الإستراتيجية.2014. ص ص 2-3.

بعضُ الفضائيات حالةً من الجدل العقيم تجاه الأحداث الجارية أسهم في تأجيج الصراع بين القوى السياسية؛ حيث ركزت على ما يفرق أكثر من تركيزها على ما يوحد فيما يتصل بمستقبل الحياة السياسية في مصر، وعدم التركيز على مساحات التقارب التي يُمكن البناء عليها بين مختلف أطياف العمل السياسي[1].

ويرى الإعلامى على عبد الرحمن أنه حان الوقت لتفعيل عمل الكيانات الشرعية لمتابعة الأداء الإعلامي التي نص الدستور الحالى على إنشائها وهى المجلس الأعلى للإعلام، والهيئة الوطنية للإعلام، والهيئة الوطنية للصحافة ونقابة الإعلاميين، مؤكدًا ضرورة تطوير في التشريعات الإعلامية الخاصة بالهيئات التي نص الدستور عليها تضمن أن تكون هذه الهيئات مستقلة لا سلطان لأحد عليها إلاّ الضمير المهني، حتى تضمن ضبط الأداء ليمارس الإعلامي دوره ملتزمًا بمواثيق الشرف ومدونات السلوك وأكواد الخدمة المهنية، ويقترح أن ينص قانون الهيئة الوطنية للإعلام المرئي والمسموع والرقمى على أنها هيئة مستقلة تقدم خدمة عامة ولها ما يسمى بالذراع الاستثماري، أي تقدم إعلامًا لا يهدف إلى الربح يسهم في دفع مسيرة التنمية في مختلف المجالات وخصوصًا دعم الانتماء الوطني، والدفاع عن الهوية والحفاظ على الثقافة المصرية وهو ما ينفرد به الإعلام الرسمي[2].

ويشير الإعلامى جمال الشاعر أن العقدة التاريخية للتليفزيون المصرى تتمثل فى الاتهام الشائع أنه منحاز للحكومة ويتبنى الدفاع عنها، فالعاملون يشعرون باضطهاد الحكومة منذ اندلاع ثورة يناير2011، واختارت الحكومات والقيادات السياسية المتعاقبة، الظهور والتواجد على القنوات الخاصة، وتجاهلت التليفزيون المصرى كأنها رسالة مباشرة أنهم بلا مصداقية، رغم تحمل التليفزيون لخطايا المواءمات السياسية والعمالة الزائدة والديون المتراكمة لسنوات طويلة[3].

- **مشكلة الإعلانات والمحتوى البرامجى:** يعتمد المؤشر السائد بالقنوات الخاصة فى تقييم جودة العمل الإعلامى على مساحة الإعلانات التى يحققها وهو مؤشر يعتمد عليه أغلب ملاك القنوات الخاصة ومديريها لنجاح برنامج بعينه واستمراره على الشاشة وبالتالى تلجأ تلك البرامج للإثارة الإعلامية والتغطية غير المهنية للقضايا السياسية

---

(1) **نفس المرجع السابق**.ص 2

(2) مقابلة للمؤلف مع الأستاذ /على عبد الرحمن مستشار رئيس اتحاد الاذاعة والتليفزيون ورئيس قطاع القنوات المتخصصة الأسبق بتاريخ 15-2-2016.

(3) مقابلة للمؤلف مع الإعلامى الأستاذ/ جمال الشاعر رئيس معهد الإذاعة والتليفزيون سابقا ومقدم البرامج بالتليفزيون المصرى.

والاجتماعية، وإتاحة مساحات زمنية كبيرة من بثها لرصد تلك القضايا متضمنة انتهاكات لحقوق الانسان والحياة الخاصة للأفراد والأمانة المهنية والترويج للشائعات والأخبار غير المؤكدة ـ، وتغيب عنها مؤشرات أخرى مثل استطلاعات رأى الجمهور حول المحتوى المقدم أو التقييم العلمى لمدى التزام البرامج بمدونات السلوك[1].

وتؤثر شركات الإعلانات بشكل كبير في مسألة المصداقية، «فالإعلان قادراً على زيادة نسب المشاهدة للقنوات التليفزيونية أو كثرة زيارة المواقع الإلكترونية، كما يُعد شريانَ الحياة بالنسبة للصحف، ولكن ما يُفقد الصحيفة مصداقيتها هو فكرة الإعلان التحريري التي أصبحت منتشرة بصورة كبيرة، فالإعلامى يجب أن يكون محرراً فقط، ولا بد من وضع نوع من المحاسبة تمنع هذا النوع من الإعلانات.

وبدأت وكالات الإعلان تتحكم في سياسات الكثير من محطات التلفزيون والصحف وتمارس ضغوطاً عليها وتتدخل فى المحتوى التحريرى لها وتختار الموضوعات والقضايا التى تطرح وتغض النظر عن قضايا أخرى ترتبط بالشركات المعلنة للحفاظ على أرباحها وضمان استمرارية إعلاناتها، وتركز على جانب الإثارة لتحقيق معدلات مشاهدة مرتفعة سواء على القنوات التليفزيونية التقليدية أو عبر حسابات تلك الوسائل على مواقع التواصل الاجتماعى من خلال نسب المشاهدة.

واصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مركز جذب للشركات الكبرى المتخصصة في الإعلان والإنتاج الفني وسحبت البساط من التلفزيون، تقول سنجانا بوبوفا الأستاذة في كلية الصحافة بجامعة صوفيا «أن التلفزيون سيظل على رغم اعتماد وسائل الإعلام الجديدة على ما يسمى (الآنية) والتفاعل المباشر وشبه المتواصل مع المتلقي، وذلك عبر منصات مختلفة مثل الآيباد والهاتف الذكي لإيصال المحتوى الإعلامي بطريقة تفاعلية إلى أكبر شريحة اجتماعية ممكنة، إلا أن ذلك لا يقلل من الدور المؤثر للتلفزيون وجاذبيته العائلية وتعلقها بملايين الناس، ويخالف خبير الميديا غيورغي لوزانوف هذا الرأي، ويقول» ليس مستبعداً ان يأتي الوقت الذي سيتم الاستغناء عن التلفزيون واللجوء إلى (On line TV) بسبب الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعى وسهولة الوصول إليها في الوقت والزمان المناسب.

---

(1) مقابلة للمؤلف مع الأستاذ / محمود التميمى ورئيس تحرير برنامج البيت بيتك خلال فترات بثه بالتليفزيون وقناة Ten الفضائية.

لقد باتت القنوات على اليوتيوب تحقق أرباحاً كبيرة، كما انها استحوذت على أعلى نسبة مشاهدات، ما دفع شركات إعلان كبرى كانت تسخر في السابق من اليوتيوب وتعتبره منصة يعتمد عليها الهواة فى بث لفيديوهات سطحية عديمة القيمة والفائدة إلى وضع إعلاناتها على وسائل التواصل الاجتماعي بعد أن اكتشفت تأثيرها الكبير في الوصول للجمهور المستهدف بسهولة وقياس معدلات المشاهدة ورجع الصدى للجمهور بتعليقاتهم المختلفة.

وتتوقع وكالة الإعلانات "زينيث أوبتيميديا" Zenith Otimpedia أن تُقدَّر حصة الإنفاق الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي عالميًا بنحو 20% من جميع فئات الإعلان عن الإنترنت في 2019، لتصل إلى 50 مليار دولار أميركي، وهو أقل بنسبة 1% من إعلانات الصحف، ولكنها تتوقع أن تتمكن منصات التواصل من التفوق على الصحف دون عناء بحلول عام 2020[1].

ذلك على الرغم من أن صناعة الإعلام شهدت حالةً من التزعزع بسبب التحول السريع في اتجاهات الإعلان في السنوات الأخيرة، مع انتقال ميزانيات الإعلان للشركات من المصادر التقليدية مثل الصحف إلى المواقع الإلكترونية وخاصة وسائل الإعلام الاجتماعية خاصة مع انتشارها على أجهزة الحاسب والهواتف المحمولة.

وتعتمد شركة "جوجل" النموذج الاقتصادي عينه مثل "فيسبوك" المتمحور على الإعلانات الموجّهة إلى المستخدمين استنادا إلى بياناتهم الشخصية التي تجمعها وتغربلها وفق معادلات حسابية، وبحسب تقديرات "إي ماركتر"، من المتوقع أن تستحوذ المجموعتان معا على 57، 7% من العائدات الإعلانية الرقمية في الولايات المتحدة خلال عام 2018[2].

وأطلقت الكثير من المحطات التليفزيونية خدمة المشاهدة عبر الانترنت مثل خدمة «شاهد.نت» التى أطلقتها مجموعة MBC مكرسة لفكرة الفيديو عند الطلب (video on demand) وبذلك يصبح المحتوى التلفزيونى متاحاً في كل زمان ومكان عند الطلب حسب ظروف المشاهد وبدون فواصل إعلانية طويلة بقنوات البث التقليدية وعلى مختلف المنصات الثابتة والمتحركة. وتعمل ادارات القنوات التلفزيونية على تطوير البث الإلكتروني المباشر من خلال الموقع الإلكتروني للقناة بحيث يكون بمقدور المشاهد متابعة القناة في أي وقت يشاء على الموقع في شكل يوازي جهاز التليفزيون.

---

(1) https://fibladi.com/dz/ar/technology/item/651240.

(2)https://www.france24.com/ar/20180924.

- قضية تقليد القوالب وضعف بالابتكار والإبداع بالبرامج الحوارية: شهد الفضاء العربي والمصرى تحديدا طفرة كبيرة في مقدمي البرامج الحوارية، وكان لذلك ملامح ومؤشرات إيجابية، لكن كثيراً من هؤلاء المقدمين والمعدين لم يغتنموا الفرصة الذهبية التي أتيحت لهم،

يرى الكاتب الصحفى أحمد الدرينى أن أغلب التجارب الناجحة فى البرامج الحوارية التى لاقت نجاح لدى الجمهور اتخذت معايير مهنية يتوافق عليها صناع البرنامج فى الالتزام بالدقة والأمانة المهنية والموضوعية، والتأكد من صدق الأخبار عبر أكثر من مصدر والتدقيق الشديد بها، رغم عامل السرعة التى تطلبه العمل الإخبارى، فلا توجد نصوص مكتوبة ملزمة لذلك أو مدونة للسلوك وإنما يرتبط بالضمير المهنى للممارسين للعمل الإعلامى[1].

وبالتالى فان سعى التليفزيون المصرى لتقليد قالب "Format" البرامج الحوارية الشهيرة بالقنوات الخاصة سواء على مستوى الجرافيك أو شكل الديكور ورغم أن ذلك لن يكون فيه استعادة ميكانيكية لمصداقيته لدى الجمهور والحصول على مكانة متقدمة لدى الرأى العام، فالأمر يرتبط بالمعايير المهنية فى تغطية القضايا وطبيعة الموضوعات المطروحة للنقاش ومدى اهتمام التليفزيون المصرى بواقع المواطن المصرى ومشاكله.

وكثيرا ما يدخل مقدم البرنامج كطرف نزاع مع الضيوف تتضح بالعديد من البرامج الحوارية السياسية، بحيث تراه يعلن موقفه السياسي الذي يتبناه، ويدافع عنه دون ترك الفرصةللآخرين لعرض وجهات نظرهم، وبالتالى يحدث انحياز واضح فى المدة الزمنية المتاحة للضيوف، وطبيعة التقارير التي يتم تقديمها ومدى حياديتها، وطبيعة التعامل مع المتصلين على الهاتف، والمساحة الزمنية المعطاة لكل ضيف، وخبرة المقدم بالموضوع، وتكرار اختيار ضيوف محددين في برنامج بعينة أو عبر برامج متنوعة.

والتحديات السابقة تؤكد الحاجة لتوفير منصات تدريبية للصحفيين وطلاب كليات الإعلام عبر الانترنت والاستفادة من النموذج الربحي في الإعلام مع الحفاظ على الرسالة المهنية وضرورة استمرار مؤسسات الخدمات العامة "التليفزيون المصرى" مع تطويرها، وضرورة التحقق من المعلومات المتدفقة عبر الانترنت والتعامل معه بحذر لمواجهة ظاهرة

---

(1) مقابلة للمؤلف مع الأستاذ / أحمد الدرينى رئيس تحرير برنامج "آخر النهار" المذاع على قناة النهار، بتاريخ 2016/3/1.

الأخبار الزائفة، والاهتمام بالتواصل مع الجمهور وتقديم الخدمات له بجانب الترويج للقصص عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

والعمل على تقديم محتوى يتسم بالمصداقية والجودة لبناء الثقة مع الجمهور، والسعي إلى الجمهور للتعرف على مشكلاته وتفضيلاته لتقديم المحتوى المناسب، والمعالجة الشاملة والتناول المختلف للأخبار في وسائل الإعلام التقليدية لضمان البقاء أما الإعلام الجديد، وإشراك الشباب في دوائر اتخاذ القرار داخل المؤسسات الإعلامية، وتفرض التحديات الحالية حماية حق الملكية الفكرية في ظل وجود وسائل إعلام جادة ومهنية، قادرة على مواكبة التطورات في عصر ما بعد المعلومات، لاسيما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت منصة رئيسة للحصول على المعلومة، وأصبح الجمهور يريد أن يصبح مصدراً للمعلومة، وفتح الإنترنت الطريق أمام الجميع من دون رقيب. وتظل هذه التغيرات ضرورية لتتزامن مع ما تعاني منه وسائل الإعلام المصرية من تحديات في الوسائل الإعلامية المختلفة، خاصة مع الارتفاع الكبير في تكلفة العملية الإنتاجية وهناك وسائل اغلقت وأخرى في طريقها للإغلاق.

ثالثاً: ملامح المشهد الراهن للإعلام الجديد:

لاشك أن الإعلام الجديد منذ نشأته فى العقد الأخير من القرن العشرين قد مثل عدداً من التحديات التى فرضها فرضاً على وسائل الإعلام التقليدية التى أصبحت تعمل فى بيئة مستقرة من النواحى المهنية والأخلاقية والقانونية، وساعدها على ذلك عمق التجربة ورسوخها عبر عقود عديدة، وهو ما لم يتوفر للإعلام الجديد الذى يتسم بالحداثة، وعانى ولا يزال الكثير من المتاعب فى الوصول إلى أطر أو ضوابط مهنية وأخلاقية وقانونية[1].

وأحدثت ثورة الإعلام توتراً بين القيم الإخبارية على مستويين بين الصحافة الإلكترونية والثقافة الإعلامية التقليدية فالقيم الصحفية السائدة ومنها الدقة والتحقق قبل النشر، والتوازن، الحياد، وحارس البوابة، ضد ثقافة الإنترنت التى تؤكد على الفورية، والشفافية، والتحيز، وتصحيح ما بعد النشر والمواطن الصحفي غير المهني، وأصبح السؤال أين أخلاقيات وسائل الإعلام فى عصر الوسائط المتعددة والصحافة العالمية[2]؟

ودخلت أخلاقيات مهنة الصحافة مرحلة جديدة من التقارب مع وسائل الإعلام الجديدة حتى أن البعض يرى أنها لم تعد جديدة، بل أصبحت جزءاً من حياتنا اليومية، والخط الفاصل بين وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية تم طمسه فالصحف والإذاعات الرئيسية باتت متاحة عبر شبكة الإنترنت ولها مواقع الويب الخاصة بهما، والمدونون وصحافة المواطن والأفراد العاديين أصبحت لديهم حسابات على تويتر وانستجرام وفيسبوك، وكذلك المنتديات على شبكة الإنترنت وزاد عنصر التفاعلية بشكل كبير بل صارت صحافة المواطن جزءا هاما وحيويا من المشهد الإعلامي فى دول عديدة حول العالم[3].

وأصبحت الشراكات بين المواطنين وغرف الأخبار التليفزيونية شائعة على نحو متزايد بمعنى أن الأفراد يصنعون الأفكار ويستخدمون كاميرات الفيديو وروايات شهود العيان.. وغيرها لإمداد غرف الأخبار بالمعلومات، وفى كثير من المواقف لجأت القنوات التليفزيونية المصرية للمواد

---

(1) شريف درويش اللبان. **مرجع سابق**. ص3

(2)Ward, Stephen JA "Multidimensional objectivity for global journalism." In: **The Handbook of Global Communication and Media Ethics.** Edited by Robert S. Fortner and P. Mark Fackler. Blackwell Publishing Ltd (2015):pp 215-216

(3) **Ibid**.p 213.

الفيلمية التى صورها نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى وسلطت تلك المواد فى مواقف عديدة الكثير من الانتهاكات تعرض لها المواطنين بالصوت والصورة وتلقفتها القنوات التليفزيونية لتصنع منها تغطية إخبارية متميزة.

وشهدت السنوات الـ 15 الماضية انفجاراً فى الأدوات الجديدة والتقنيات، وأحدثت توقعات جديدة وتغييرات عديدة فى البيئة الإعلامية التقليدية وامتد ذلك الى أخلاقيات مهنة الصحافة **في جانبين رئيسيين الأول:** ظهور أنواع جديدة من الممارسات الإعلامية التي نتجت عن الابتكار التكنولوجي في كثير من الأحيان لا تغطيها القوانين التقليدية، **والثانى:** تزايد حجم المحتوى الإعلامى الذى يتم إنتاجه ونشره باسم أفراد عاديين لا يعرفون باسم صحفيين وتحدث تلك الممارسات غالبا خارج نطاق المؤسسية والأوساط المهنية التى وضعت قواعد الأخلاق وتحاسب العاملين بها وفق تلك القواعد، وأصبح التحدى داخل غرف الأخبار أعمق من التزام المواطنين العاديين بمفاهيم مثل الموضوعية والدقة والتحقق من صحة المعلومات[1].

ولا يمكن إغفال دور المعايير التقنية والتى أصبح اتقانها جانباً من المهنية الإعلامية، وتمكن من التحقق من صحة المعلومات، ومدى مصداقيتها من خلال الروابط والنص الفائق والوسائط المتعددة...وغيرها، رغم أهمية معايير الصدق والدقة والموضوعية، ولاسيما فى ظل انتشار الشائعات فى أدوات الإعلام الجديدة وعدم التحقق من صدقية الخبر، حيث يتم تقديم السبق الصحفى على معيار الدقة، فضلا عن أن صحافة المواطن تعلى من قيمة الفردية والموهبة على قيمة المؤسسة الإعلامية الإحترافية[2].

وأثبت الربيع العربى عام 2011 أن ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعى والإعلام الجديد ليس ظاهرة عارضة بل بداية حقيقية لتحول تلك المواقع لتشكيل الرأى العام لتصبح القضايا المثارة على مواقع التواصل الاجتماعى مهيمنة على الإعلام التقليدى وتوجهه، وتفرض نفسها على مقالات الكتاب والبرامج التليفزيونية التى تنقل ما يحدث

(1)Friend, Cecilia, and Jane Singer. **Online journalism ethics: Traditions and transitions**. Routledge, 2015. p p 7-9.

(2) شريف درويش اللبان.. ***مرجع سابق***. ص99.

عبر أرجاء شبكات التواصل الاجتماعى ووسائل الإعلام الجديدة بدلاً من أن تكون تلك الشبكات مجرد متلق وناقل لما يحدث بالإعلام[1].

والمراقب للعلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعى يجد أن العلاقة بينهما تبادلية ففى الوقت الذى ترصد فيه الوسائل التقليدية نشاطات المتصفحين وإسهاماتهم وتلقى الضوء عليها وتعتمد عليها فى بعض الأحيان كمصادر للأخبار، فإن نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى يتابعون محتوى وسائل الإعلام التقليدية ويرصدون تغطيتها الإخبارية للقضايا، بل وحرصت معظم الوسائل الإعلامية التقليدية (الصحف ومحطات الراديو والقنوات التليفزيونية)خلال الفترة الراهنة على نشر منتجاتها الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعى عبر صفحات يتم تحديثها فورياً مما أوجد لها انتشاراً على الساحة لم تكن تحظى به فى حالة عدم تواجد تلك الأدوات.

وإذا نظرنا للشأن المصرى فقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعى عاملاً ضاغطاً على السلطة السياسية ووسائل الإعلام التقليدية منذ قيام ثورة 25 يناير، ورصدت تجاوزاتها المهنية وشكل نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى ما يمكن أن نسميه سلطة شعبية تجاه ما يقدم بالصحف والبرامج التليفزيونية وينتهك معايير المصداقية سواء الدقة أو الأمانة المهنية أو المعايير الأخلاقية، ولولا تسليط الضوء على تلك الانتهاكات لما كان لها صدى لدى السلطة السياسية أو حتى وسائل الإعلام التى باتت تشعر أنها أمام مواطن صحفى يمتلك الخبرة والمهارة لنقد المحتوى وإبراز سلبياته والتصدى للتجاوزات التى قد يرتكبها صناع هذا المحتوى.

لكن على الجانب الأخر كانت شبكات التواصل الاجتماعى والصفحات الاخبارية على وجه الخصوص ساحة لنشر الشائعات والمواد الصحفية مجهولة المصدر وكذلك الكثير من الصور والمواد الفيلمية التى يتم التلاعب بها لإبراز معنى وسياق غير حقيقى للمحتوى الأصلى، وساعد تطور تكنولوجيا الاتصال ومهارة نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى فى سهولة صياغة الأخبار غير الحقيقية بل ونشأت العديد من المواقع الإليكترونية التى تعتمد على الترويج لمحتواها الاخبارى عبر مواقع التواصل الاجتماعى بعناوين براقة ومحتوى

---

(1) محمود علم الدين.**السلطة الخامسة.تراجع وسائل الإعلام التقليدية وصعود صحافة وإعلام المواطن**. القاهرة. دار السحاب للنشر والتوزيع.2015. ص ص 21-22.

إعلامى ضعيف أو يتناقض مع العنوان المطروح بالصفحة، حيث تسعى هذه المواقع لجلب الاعلانات عبر زيادة معدل الزيارات لمواقعها على حساب الحقيقة[1].

وتوصلت دراسة هناء فاروق (2015) حول مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى كمصادر للأخبار لدى الصحفيين المصريين إلى أن موقع يوتيوب كان أكثر وسائل الإعلام الاجتماعية مصداقية بنسبة 44.2%، يليه جوجل + بنسبة 20%، تويتر بنسبة 17.8%، الفيسبوك بنسبة 11.5%، وأخيرا لينكدين 6.3%، وأشارت نسبة 9.5% من المبحوثين إلى عدم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لأغراض صحفية، وذلك نتيجة انعدام الثقة بها بنسبة 40%، وغياب المصادر المهنية التى يتم التحكم بها عن طريق السلطة السياسية بنسبة 20%، كما أنها منحازة وتخدم المصالح السياسية بنسبة 20%، وأخيرا مبالغة الأخبار واعتمادها على الأدوات الدعائية بنسبة 20%[2].

وفى دراسة عن دور المواطن الصحفي فيما يتعلق بأنشطة الأخبار وتصوراتهم لأدوار الصحفيين المحترفين، ومدى الالتزام بالمعايير الأخلاقية المتبعة بوسائل الإعلام التقليدية، توصلت دراسة **Deborah S. Chung** إلى أن المواطنين الصحفيين يرون أن دورهم يتشابه عموما مع الصحفيين المحترفين وقدرتهم على نحو متزايد للعمل كوكلاء مستقلين في إنتاج الأخبار بالاعتماد على مختلف الأدوات التفاعلية المتاحة عبر وسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعى[3].

كما كان تقييم الجمهور للوسائل الإعلامية التقليدية السائدة بشكل عام بمستوى مصداقية أعلى من صحافة المواطن فى قدرتها على الحشد والتعبئة وتفسير الأحداث وتقديم تحليل وتفسير للمشكلات المعقدة والتحقق من المزاعم والتصريحات الحكومية، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة للجمهور العادي للتعبير عن وجهات نظرهم حول الشؤون العامة، وتحفيزهم على المشاركة في المناقشات العامة فى القضايا الهامة وطرح الحلول الممكنة لمشكلات المجتمع[4].

---

(1) مقابلة للمؤلف مع الاستاذ محمد عبد الرحمن رئيس تحرير موقع إعلام دوت أورج المهتم بشئون مواقع التواصل الاجتماعى والقنوات التليفزيونية المصرية.

(2)Hanaa Farouk Saleh. Social media in Egyptian newspapers: New opportunity or credibility threat?. The World Association for Public Opinion Research **". Wapor"** ***67thAnnual Conference. Buenos Aires,.2015.p p 1-39.***

(3)Deborah S. Chung & Seungahn Nah. Media Credibility and Journalistic Role Conceptions: Views on Citizen and Professional Journalists among Citizen Contributors, **Journal of Mass Media Ethics**: Exploring Questions of Media Morality, 28:4, 2013. P p 271-288

(4)**Ibid**. P p 278-280.

وتشكل طبيعة العمل بوسائل الإعلام الجديدة ضغوطاً مهنية كبيرة نتيجة عوامل الفورية والسرعة والرغبة فى تحقيق السبق الإخبارى، خاصة مع سهولة نشر الأخبار والصور وملفات الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعى، مما أثر على جودة المنتج الإعلامى وثارت تساؤلات عديدة من الدارسين والمهتمين حول مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى خاصة خلال الأزمات السياسية.

وفى ضوء ذلك تم اقتراح قواعد جديدة ومعقولة من الناحية العملية للتعامل مع ضغوط السرعة والفورية التى تواجه الصحافة الإليكترونية والاستفادة من طبيعة الاتصال عبر شبكة الإنترنت لتطوير عملية ما بعد النشر فى فحص واختبار صدق القصص الإخبارية بل إن كثيراً من الجماعات والمجتمعات المحلية على شبكة الإنترنت وضعت بالفعل طرقاً لمراقبة نشر أى ادعاءات كاذبة وتحديد الكتابات غير الموثوق بها، واستخدام الروابط الإليكترونية للسماح للقراء للتحقق بأنفسهم في صحة التقارير عن طريق إدراج الروابط التشعبية Hypertext للرجوع إلى مصادرها الأصلية[1].

وخلال فترة ما بعد ثورة 25 يناير وحتى الوقت الراهن ومع انتشار دور صحافة المواطن ظهرت العديد من الشبكات والصفحات الإخبارية التى تتخذ من مواقع التواصل الاجتماعى منصات وحيدة لنشر الأخبار وأصبحت لديها شعبية كبيرة تخطت الملايين من المعجبين بما مكنها من التوسع والانتشار عبر شبكة من المراسلين سواء من المحترفين أو من الجمهور العادى، بالإضافة إلى لجوء الكثير من المؤسسات الإعلامية التقليدية لإنشاء صفحات على الشبكات الاجتماعية لاستعراض أنشطتها الإخبارية المختلفة على مدار اليوم.

واكتسب كثير من متصفحى الشبكات الاجتماعية من النفوذ والتأثير (السياسي) بما جعلهم بمثابة قادة للرأي ومصادر للأخبار الهامة، خلال فترات الصراعات السياسية والحملات الانتخابية للتعرف على مدى ثقة الجمهور بها[2].

يقول الكاتب الصحفى أحمد الدرينى أن مهنة الإعلام باتت تواجه صعوبات عديدة ممن أطلق عليه المواطن الصحفى الناقد للمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعى، فأصبح يدقق فى كل شيء

(1)Deborah S. Chung & Seungahn Nah.**Op.Cit**.. P p 278-280.

(2)Stieglitz, Stefan, and Linh Dang-Xuan. "Social media and political communication: a social media analytics framework." **Social Network Analysis and Mining** 3.4 (2013): 1277-1291.

وكثيراً ما نشر مقالاً صحفياً على صفحته الشخصية، ووجد متابعيه يدققون معه فى كل سطر كتبه، ومنهم من يضيف إليه معلومة أغفلها، أو أشار إليه بتحيزه لطرف على حساب الآخر[1].

وأسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى نشر الأخبار فى طرح مزيد من الرؤى السياسية والكشف عن القضايا والأحداث التى تتجاهلها وسائل الإعلام التقليدي سواء عن عمد أو بدون قصد، بما يعزز من حرية الرأى وتبادل المعلومات وسرعة تدفقها، خاصة فى أوقات الأزمات والأحداث الهامة مثل أوقات الانتخابات والصراعات السياسية، وأصبحت متابعة مواقع التواصل الاجتماعى جزءاً من العمل الروتيني للصحفيين والأفراد العاديين على حد سواء لرصد ما يحدث على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية[2]. ونشط الجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعية فى استهلاك الأخبار التي تلقى إعجابه ويتبادلها مع أصدقائه ويتابع الصحفيين ووكالات الأنباء ووسائل الإعلام التى يفضلها بما جعل تلك الوسائل أدوات قوية للحصول على المعلومات وتدفقها، وقياس الرأي العام، ونشر الأخبار[3].

وفى دراسة حديثة أوضحت حجم التحديات التى تواجه صناعة الصحافة والإعلام عموما من بروز قضايا أخلاقية جديدة بسبب ظهور الإنترنت وتطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، توصلت دراسة تحليلية لــ99 ميثاق شرف لأخلاقيات الإعلام بدول العالم من بينها ميثاق الشرف الصحفى المصرى، أن تسعة مواثيق فقط، تتضمن إشارات حول شبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكانت بدول البوسنة والهرسك، كندا، بلغاريا، لوكسمبورغ، هولندا، النرويج، بولندا، رومانيا، والمملكة المتحدة، وهو ما يتطلب إجراء تغييرات في القوانين التي من شأنها مساعدة الصحفيين فى حل هذه القضايا الأخلاقية الجديدة[4] . وتضمنت المواثيق التسعة إشارات تتعلق باحترام الخصوصية والالتزام بالدقة فى عمل الصحافة الرقمية وتنظيم تطبيقات إنتاج المستخدم للمحتوى User Generated

---

(1)مقابلة للمؤلف مع الاستاذ / أحمد الدرينى رئيس تحرير برنامج أخر النهار المذاع على قناة النهار.

(2)Paulussen, Steve, and Raymond A. Harder. "Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism." **Journalism Practice** 8.5 (2014): 542-551.

(3)Lee, J., The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 20: (2015). p 312.

(4)Díaz-Campo, Jesús, and Francisco Segado-Boj. "Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world." **Telematics and Informatics**32.4 (2015): p p.735-744.

Content(UGC)، واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة وكمصدر للأخبار، وضوابط استخدام روابط المواقع الإليكترونية وحقوق الملكية الفكرية.[1]

ويلخص ميثاق الشرف الكندي العديد من المزايا التي تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية للصحفيين بتوفير المصادر، حيث يتزايد استخدام الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية في الحصول على المعلومات عن الأفراد والمنظمات، وفى هذه الحالة ما ينشره الأفراد على هذه الشبكات حول أنفسهم يفقد حالة الخصوصية وتصبح هذه المعلومات ملكية عامة الجمهور، ويمكن استخدامها كمادة إعلامية، ومع ذلك يحذر الصحفيين من ضرورة الالتزام بقواعد معينة للوصول إلى الرسائل على الشبكات الاجتماعية، وإذا كان أصحابها لا نية لديهم لجعلها متاحة للجمهور، وعدم استخدام الحيل والخدع للوصول إلى المعلومات الخاصة بالأفراد وبالمثل لا ينبغى للصحفيين أنفسهم إخفاء هوياتهم، خاصة عند البحث عن المعلومات بوسائل الإعلام الاجتماعية[2].

ومن أجل التقيد بهذه الشروط في القانون الكندي، فإن الصحفي لن يكون قادراً على انتحال صفة شخص ثالث أو اختراق حساب المستخدم من أجل الحصول على المعلومات، كما أن المعلومات العامة للأفراد، يجب خضوعها للاعتبارات الأخلاقية الصارمة بما في ذلك تأكيدها من مصدر مستقل، والشفافية في تحديد مصدر المعلومات، وبموجب القانون لا تتغير المعايير الأخلاقية بتغير الوسيلة، فاستخدام الشبكات الاجتماعية للحصول على معلومات يخضع لالتزامات الشفافية نفسها فى نشاط الصحافة التقليدية ولا تكون الحاجة إلى السرعة على حساب خرق الدقة والمصداقية والإنصاف ونشر الشائعات[3].

وفيما يتعلق بتطبيقات إنتاج المستخدم للمحتوى User Generated Content (UGC) ومنها تعليقات المتصفحين فإن مسئول التحرير بالموقع في النهاية يتحمل مسؤولية المحتوى الذي يظهر على الموقع، وعلى الرغم من أنه لا يمكن توقع التحقق جميع هذه الردود مقدما، لكن بإمكانهم أن يقرروا إزالة الردود خاصة إذا كانت تحتوى على اتهام خطير أو تحمل تشهيراً نحو شخص أو أكثر من الأفراد المعروفين، لذا يوصي ميثاق الشرف الهولندي والنرويجي المواقع بنشر ''شروط اختيار وإدراج التعليقات للمستخدمين "بما

---

(1)**Ibid**. pp.735-744.

(2)www..j-source.ca/categories/caj-ethics-committee.Accessed on 12/2/2016.

(3)The Canadian Association Of Journalists ethics Advisory Committee. Ethics guidelines.2011.Available at:http://www.caj.ca/ethics-guidelines/Accessed on 20/10/2018.

يتيح التعرف على أنواع الرسائل المقبولة وما هي أنواع الرسائل التى سيتم تصفيتها لانتهاكها للمعايير الأخلاقية ويمكن حذفها من الموقع[1].

وفى الواقع فإن العديد من المستخدمين يفضلون عدم الكشف عن هُويتهم الحقيقية على مواقع التواصل الاجتماعى وتظل الصفحات والحسابات مجهولة أو بأسماء مستعارة، ولا يتم التحقق منها، وعلى الرغم من أن عدم الكشف عن الهوية يمثل ميزة وعيب على حد سواء، حيث يتاح لجميع أفراد الجمهور إنتاج المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعى، وتركها لردود فعل الجمهور، دون الخوف من أي آثار جانبية سلبية ناتجة عن تلك الأنشطة وهى ميزة خاصة للأشخاص في البلدان التي تفتقر إلى حرية التعبير وظهر تأثيرها جلياً خلال ثورات الربيع العربى عبر استخدامها من قبل الحركات والناشطين السياسيين، لكن عدم الكشف عن الهوية قد ينعكس بشكل سلبى على مصداقية المصدر والثقة به[2].

وفى ذات السياق أشارت دراسة **إبراهيم سمير على** (2015) إلى أن النسبة الأكبر من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى عينة الدراسة لا يثقون بما ينشر عليها مباشرة، وإنما يقومون بالتحقق مما ينشر من أخبار ومعلومات من مصادر أخرى بنسبة 87.3%، يليها من لا يصدقونها مطلقاً بنسبة 5.5%، وبلغت من يثقون بما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعى بدرجة كبيرة 3% فقط [3].

ومن أمثلة المحاولات المصرية لتقصي مصداقية ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، أسس نشطاء صفحة باسم **"ده بجد"** على موقع الفيسبوك وصل عدد متابعيها إلى ما يقارب مليون معجب، لتدقيق ما يتم نشره على الموقع، وبيان الحقيقى منه عن المزيف، ومساعدة الجمهور قبل نشر أى معلومة أو خبر التحقق من صحته، بالإضافة إلى إعداد ملخص يومى لأبرز الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعى، مدعمة بالصور والفيديوهات للمقارنة بين المنشور وحقيقته، كما تتيح الصفحة لجمهورها نشر روابط للأخبار التى يرغبون فى التحقق من صحتها[4].

---

(1)Díaz-Campo, Jesús, and Francisco Segado-Boj.**Op.cit.**p 740.

(2)Abbasi, Mohammad-Ali, and Huan Liu. "Measuring user credibility in social media." **Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction**. Springer Berlin Heidelberg, 2013. P p 441-443.

(3) إبراهيم سمير على. **مرجع سابق**. ص ص 253-254.

(4) محمد حمدى. خمس خطوات للتفرقة بين الإشاعة والحقيقة على فيسبوك. متاح على الرابط التالى:
http://www.e3lam.org/2015/09/28/65629.Accessed on:20/3/2016.

رابعاً: التربية الإعلامية كمدخل لإعادة الثقة للجمهور بوسائل الإعلام:

تشهد الساحة الإعلامية تطوراً علمياً وتكنولوجيا كبيراً في شتي وسائل الاتصال، وتذخر بالمحتوى الإعلامى المفيد والسيئ، وتختلط بها الحقائق بالأكاذيب، حيث تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة وفق ما تنبأ به عالم الاتصال مارشال ماكلوهان، خاصة بعد انتشار تكنولوجيا الأقمار الصناعية ووسائل الإعلام التقليدية بالجديدة، مما جعلها تتخطي حواجز الزمان والمكان، وسيطرت العولمة الثقافية ومفاهيم الغزو الثقافى على ما تبثه القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعى بكل ماتحمله من أفكار وقيم وصور ذهنية مع سهولة استقبالها من جميع الشعوب في العالم.

وفرض الواقع التكنولوجى الجديد الذى جعل الفرد العادى صانعاً ومنتجاً للمحتوى الإعلامى كماً هائلا من الرسائل الإعلامية التى يتم بثها فى ظل حالة الاستقطاب السياسى والثقافى والاجتماعى التى تلقى بظلالها محلياً وإقليمياً وعالمياً، وتتفق في بعضها مع قيم المواطن المصرى وأخلاقياته وثقافته، ولكنها في الجانب الأكبر منها تقدم مضامين ومعلومات وصوراً مشوهة ومغلوطة من جانب بعض الدول أو الهيئات أو الأفراد عن الشعوب والدول الأخري، وفي إطار هذا الواقع الجديد بإيجابياته وسلبياته والذي أفرزته لنا تكنولوجيا الاتصال الحديثة، يكون من الضروري أن نفكر في الأسلوب المناسب الذي يحمي الأجيال الجديدة من الشباب والمراهقين والأطفال من التأثيرات السلبية للرسائل الإعلامية الضخمة المنقولة عبر الفضائيات وشبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعى، فى عصر غابت فيه المهنية الإعلامية بشكل كبير وأصبح من الصعب على المواطن العادى التفرقة بين الجيد والسيئ، والصالح والضار، فما بالنا بالنشء الصغير الذى أصبح محاصراً بطوفان من المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعى والفضائيات المختلفة.

ومن هنا تبرز ضرورة نشر وتعليم مبادئ التربية الإعلامية لوضع أسس التعامل مع الرسائل التي يتعرض لها الجمهور خلال وسائل الإعلام المختلفة من خلال منهج علمى ناقد للمحتوى الإعلامى، وفى نفس الوقت تعلم النشء كيفية إنتاج المحتوى الإعلامى الهادف.

ويعتبر الاهتمام بمجالات التربية الإعلامية ومصطلحاتها المختلفة مثل محو الأمية الإعلامية، الدراية الإعلامية وغيرها (Media Literacy -Media Education) ليس جديداً

بل يمتد جذوره لبدايات القرن الماضى، حيث ارتبط ذلك بتعلم فنون السينما فى الدول الأوروبية، ففى المملكة المتحدة ركز معهد الفيلم (BFI) عام 1933 على المشكلات المختلفة للتربية الإعلامية من خلال مجموعة المؤتمرات والندوات وورش العمل للمعلمين، كما يعود تاريخ تعليم الإعلام الروسي إلى عشرينيات القرن الماضى بالتركيز على الصحافة والمواد السينمائية، مع الترويج الشديد للأيديولوجية الشيوعية، فى حين برز الاهتمام بهذا المفهوم بفرنسا عبر إنشاء حركة "السينما والشباب" عام 1936، بهدف مشاركة الأطفال في مناقشات الأفلام، وتطوير تفكيرهم النقدي والذوق الفني وتنمية مهاراتهم الإبداعية[1].

وتوالى الاهتمام بمفهوم التربية الإعلامية بالولايات المتحدة منذ العشرينيات من القرن الماضى سواء بالصحافة والراديو أوالسينما بمشاركة واسعة من المعلمين وطلاب المدارس وصلت بحسب جمعية ناشري الجرائد الأمريكية (ANPA). لـ 95000 معلم من 34000 مدرسة، وشارك فيها أكثر من 5 ملايين طالب[2].

وتوالى الاهتمام العالمى خاصة مع ظهور وتطور التليفزيون، ثم زاد هذا الاهتمام بحلول السبعينات من القرن الماضى، وبدأ ينظر إليها على أنه تعليم بشأن وسائل الإعلام، وأنه "مشروع دفاع" يتمثل هدفه في حماية الأطفال والشباب من مخاطر وسائل الإعلام، وانصب التركيز على كشف الرسائل المزيـفة، والقيم غـير الملائمة، وتشجيع الطلاب على رفضها وتجاوزها[3].

وطالبت منظمة اليونسكو عام 1982م بضرورة إعداد النشء للحياة في عالم يتميز بقوة الرسائل المصورة والمكتوبة والمسموعة، وشدد إعلان جرونوالد عام 1982 على ضرورة وجود نظم سياسية وتربوية تعزز فهم المواطنين النقدى لظواهر التواصل ومشاركتهم بفاعلية فى وسائل الإعلام، وتم تعزيز هذا الحق فى إعلان الأسكندرية 2005 الذى وضع المعرفة الأساسية للمعلومات والإعلام فى صميم التعلم المستدام مدى الحياة، بل جعله حقاً أساسياً من حقوق الإنسان فى عالم رقمى يعزز الاندماج الاجتماعى لجميع الأمم.

---

(1) Hobbs, Renee, and Amy Jensen. "The past, present, and future of media literacy education." **Journal of media literacy education** 1.1 (2009): 1.

(2) Butler, Allison, Martha Fuentes-Bautista, and Erica Scharrer. "Building Media Literacy in Higher Education: Department Approaches, Undergraduate Certificate, and Engaged Scholarship." **Handbook of Research on Media Literacy in Higher Education Environments.** IGI Global, 2018. 153-171.

(3) Arke, Edward T. "Media Literacy: History, Progress, and Future Hopes." **The Oxford Handbook of Media Psychology**. 2012.

وحددت اليونسكو المقصود بالتربية الإعلامية والمعلوماتية "المنهج الذي يتعلم من خلاله الأفراد التعامل مع وسائل الإعلام ومصادر المعلومات، والوصول اليها، وبما يتيح لهم فهم هذه الوسائل والقدرة على نقدها والمشاركة في انتاج المحتوى الإعلامي والمعلوماتي"[1].

كما برز مصطلح الدراية الإعلامية، بالتوازى مع ذلك لتعزيز القدرة على الفهم النقدي لوسائل الإعلام، وكذلك القدرة على فك رموز المنتجات الإعلامية وفهمها وإيصالها بل وإنتاجها، وتنشط هذه الدراية الإعلامية المشاركة الشعبية كما تحفز على الحوار المفتوح والواعي حول أدوار وسائل الإعلام.

ووضع محمد عبد الحميد تعريفا للتربية الإعلامية علي أساس أنها الجهود المخططة للمؤسسات التربوية والتعليمية الرسمية وغير الرسمية التي تهدف إلي تمكين الأفراد من وسائل الإعلام ومنتجاتها وممارسة حقوقه الاتصالية عليها من خلال تنمية المعارف والمهارات الخاصة باختيار الوسائل والتحليل الناقد للرسائل والمشاركة الإبداعية في إنتاج الرموز والمعاني لبناء المواطن الصالح[2].

ومن ثم تزايدت الدراسات والبحوث التي تناولت التحولات الإعلامية في أواخر القرن الحادي والعشرين، وشملت العلاقة بين الجمهور والإعلامي ووسائل الإعلام المتنوعة، وخصوصا مجتمع الأطفال والشباب الذين يتأثرون تأثراً كبيراً بتلك الوسائل الإعلامية المتنوعة.

وازدهرت العديد من برامج التربية الإعلامية المدرسية أثناء العقود الماضية في كثير من دول العالم، فالتربية الإعلامية الآن تعد مجالاً دراسياً أساسياً في المجتمع الأكاديمي الدولي، حيث تشكل التربية الإعلامية قاعدة تربوية مهمة، وعنصراً جوهرياً يمكن الطلاب من فهم الكيفية التي يشكل الإعلام بوسائله المختلفة إدراكهم وتعزيز قدراتهم ومهاراتهم التى ستسهم في وضع حد للعنف والقضاء على كافة أشكال التمييز، مثل التمييز على أساس النوع أو الدين أو اللون أو العرق، والأهم من ذلك، تُشجع وسائل الإعلام على اكتساب الحس المدني وتُيسر الحوار بشأن قضايا الرأى العام وتيسر المشاركة السياسية.

---

(1)Wilson, Carolyn, et al. **Media and information literacy curriculum for teachers**. UNESCO Publishing, 2014.

(2) محمد عبد الحميد.**التربية الإعلامية والوعي بالأداء الإعلامي**. القاهرة. عالم الكتب. 2012. ص ص 5-6

وتحتاج الدول العربية لتبنى عدة مشاريع للمساهمة في بناء قدرات وطنية في مؤسسات التربية والتعليم قادرة على نقل المعارف والمهارات الاساسية في التربية الإعلامية والمعلوماتية للأجيال الجديدة، ونشر الوعي والمعرفة لدى صناع القرار وقادة الرأي والمجتمع بهذا المجال، وصياغة برامج موجه الى كافة افراد المجتمع كي يطوروا قدراتهم في التعامل مع وسائل الإعلام والمعلومات، فى ظل الدور الذى يمكن أن تؤدية التربية الإعلامية والمعلوماتية في تعليم مهارات التفكير النقدي والتحليل والقدرة التمييز بين الأخبار ومقالات الرأي، وحماية المجتمع من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام، وتقليل الفجوة بين الجمهور والإعلام والحد من تصاعد ظاهرة نظرة العداء لها، مع إنتشار مخاطر التضليل والدعاية السياسية وغيرهما، فالأفراد الذين لديهم معرفة بآليات العمل الإعلامى يدركون أهمية الأخبار والمعلومات في انتاج مجتمعات تعتمد التعددية والديموقراطية سبيلا لها، وتتخذ من المساءلة والتحقق الإعلامى جزءا أساسيا من إيمانها بحرية الرأى والتعبير.

وتعد الثقافة الإعلامية والوعي بالآداء الإعلامي من أهم مخرجات التربية الإعلامية والتي تسعي إلي تحقيقها من خلال الآليات والبرامج التي ترفع من المستوي الإدراكي للمشكلات الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام السلبية والتمكن من وسائل الإعلام والتي تسببت في هذه المشكلات من خلال تطوير برامج لمهارات المشاهدة الناقدة ونشر الوعى بمفهوم الثقافة الإعلامية أيضا.

وعلي الرغم من تعدد اتجاهات التربية الإعلامية نجد أنها تركز علي أهداف بعينها مثل تعليم الجمهور تأثيرات وأشكال وجماليات وسائل الإعلام، وتعليمهم كيفية تقييم الرسائل التي يتعرضون لها، وكيفية التأثير علي هذه الوسائل، ويضاف إلي ذلك أن التربية الإعلامية تعد وسيلة مهمة للأطفال والمراهقين وأفراد المجتمع لتوعيتهم وتحصينهم ضد التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام، كما أنها تساعد الأفراد علي معرفة دور وسائل الإعلام في المجتمع، وتعد النظرة النقدية حاسمة ومهمة في التربية الإعلامية، وبهذه النظرة يفهم الأفراد أن هناك مشكلات في نظم وسائل الإعلام، وإذا تكاملت مناهج الدراسة في مؤسسات التعليم مع قواعد التربية الإعلامية، فسوف يؤدي ذلك إلي وجود شباب نشيط وواع يرغب في تطوير المجتمع وقادر على التعامل بموضوعية مع قضاياه الوطنية دون تهوين أو تهويل أو تزييف ومبالغة.

فالغرض الأساسي للتربية الإعلامية ليس فقط تكوين الوعي النقدي لدى الأفراد، ولكن تكوين الحكم الذاتي المستقل بشأن الرسائل المختلفة في وسائل الإعلام بمعني تعلم عملية تكوين الأحكام الذاتية التي تمكنه من مواجهة وسائل الإعلام طيلة حياته، كما أن التفكير

النقدي في بعض المهارات يجعل الأفراد يناقشون القضايا العامة بوسائل الإعلام حتي يقوموا بردود أفعال حاسمة تجاه هذه الوسائل، وتعد الأسرة والمدرسة هما جوهر التربية الإعلامية، ويعد دور الأسرة أكبر من دور المدرسة والجمعيات والقوانين الحكومية، فالوالدان في موقع قوة وفي مكانة فريدة تمكنهما من السيطرة علي الأبناء فيما يتعلق بعادات استخدام وسائل الإعلام.

ويمكن للوالدين تعليم أبنائهم أسس التربية الإعلامية مع الأخذ في الاعتبار أنها عملية تستمر مدي الحياة ويتركز دور الأسرة في ترتيب المنزل ليكون بيئة إعلامية إيجابية، مع وضع قواعد عادلة وواضحة بشأن استخدام وسائل الإعلام في الأسرة وتشجيع المشاهدة النقدية والنشيطة للمحتوى المقدم.

وتوصلت دراسة **Vraga, Emily وآخرين** (2012) إلى أن التربية الإعلامية للجمهور أسهمت فى تقليل التفسيرات المعادية للمحتوى الإخبارى بوسائل الإعلام وزيادة مصداقية وسائل الإعلام لدى الأفراد وارتفاع مستوى الثقة بها، حيث أسهمت شرائط الفيديو التى عرضت على المبحوثين فى إطار دراسة تجريبية حول التغطية الإخبارية لقضية الوقود الحيوى فى تقليل التأثير العدائى نحو تحيز وسائل الإعلام وزيادة تصنيف الجمهور لمصداقية القصة الخبرية[1].

بينما ركزت دراسة **Hocevar وزملائه** (2014) إلى أن الكفاءة الذاتية للأفراد ومهاراتهم الشخصية فى التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعى، تعد مؤشراً قوياً فى تصوراتهم لمصداقية المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعى مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية، كما كان للخبرة السابقة للأفراد والألفة مع مصدر المعلومات تأثير في مستوى ثقتهم بمواقع التواصل الاجتماعى، وجاءت الأخبار السياسية أكثر مصداقية من المحتوى الترفيهي الذى حظى بمصداقية منخفضة بمواقع التواصل الاجتماعى[2].

كما أن تدريب الجمهور على الأسلوب النقدى خلال تعرضه للمحتوى الإخبارى بوسائل الإعلام سينعكس على تقليل إدراك الجمهور للتحيز، فالتربية الإعلامية تسهم فى التركيز على الفوائد المترتبة على حرية الإعلام، والحاجة إلى تمثيل وجهات النظر المختلفة، وتحسين فهم

---

(1)Vraga, Emily, et al. "Modifying perceptions of hostility and credibility of news coverage of an environmental controversy through media literacy."**Journalism.** 13(7). 2012. p p 942– 959.

(2)Hocevar, Kristin Page, Andrew J. Flanagin, and Miriam J. Metzger. "Social media self-efficacy and information evaluation online." **Computers in Human Behavior**.39 (2014): 254-262.

المواطنين للعملية الصحفية، والحد من تصورات العداء نحو وسائل الإعلام عن طريق تشجيع الاستهلاك النقدي للمحتوى الإعلامى، حتى لا يقع الجمهور ضحية للمعتقدات المسبقة[1].

وأشارت الدراسة التجريبية التى أجراها **أحمد جمال حسن** (2015) حول تطبيق التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: كنموذج لتنمية المسئولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة إلى أهمية تحصيل الجانب المعرفي والوجدانى والمهارى لموضوع التربية الإعلامية؛ حيث وجدت الدراسة فروقاً دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لاختبار التربية الإعلامية قبل تعرضهم للنموذج وبعده؛لصالح التطبيق البعدي"نتيجة التعرض للاختبار[2] .

لقد فرض الواقع الإعلامي المعاصر، وخاصة في الفضائيات وشبكات التواصل الاجتماعى ضرورة التنبيه إلي وضع قواعد وآليات لأساليب تعامل الشباب والمراهقين والأطفال مع المحتوى الإعلامى حرصا علي سلامة البناء القيمي والأخلاقي في المجتمعات العربية، ولو ترك الأمر علي ماهو عليه من ضعف أوعزوف الأسرة والمدرسة عن القيام بدورهما التربوي، فإن ناقوس الخطر يدق بشدة علي مستقبل الأجيال الجديدة، ويتعين البحث عن أساليب جديدة لتوعية المواطن وتحصينه ضد التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام. وهو ما يشير إلى الحاجة إلى تطوير آليات التحقق من مصداقية المحتوى المنشور على مختلف وسائل الإعلام وخاصة مواقع التواصل الاجتماعى عبر الاعتماد على مفهوم" **التربية الإعلامية** "الذى يرتكز على فهم عملية إنتاج الأخبار وتطوير مهارات الاستهلاك النقدى للمحتوى الإخباري، من أجل تحديد وتقدير التعامل مع إعلام الجودة، والتركيز على السياقات الاجتماعية والسياسية التى ترتبط بالمحتوى الإعلامى، وفهم الاختلافات بين النظم السياسية والاقتصادية التى تحكم عمل وسائل الإعلام[3].

---

(1)Hobbs R. **Digital and Media Literacy: A Plan of Action.** Washington, DC: The Aspen Institute.2010. p6.

(2) أحمد جمال حسن محمد.التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسئولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة. **رسالة ماجستير غير منشورة**. كلية التربية النوعية. جامعة المنيا. 2015

(3) Craft, Stephanie, Adam M. Maksl, and Seth D. Ashley. "Measuring news media literacy: How knowledge and motivations combine to create news-literate teens." (2013).p 2.Available at: https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle.

الفصل السادس

مصداقية الإعلاميين

أسباب الكراهية وفقدان الثقة

تمهيد:

يغفــل بعض الإعلاميين والصحفيين أخلاقيــات العمل الإعلامي، إضافة إلى اعتمادهم على الإثارة والمبالغة في برامجهم التلفزيونية وكتاباتهم الصحفية دون تبنى برامج التوعية والارشاد التي تحتاجها الشعوب.

وشهدت الفترة الأخيرة تعدد أزمات الإعلاميين، لتشمل إحالتهم للتحقيق وإيقاف برامجهم، على خلفية عدد من التجاوزات المهنية التي يقومون بها، وعدم مراعاة المعايير المهنية في المحتوى المقدم حيث تشهد الساحة الإعلامية حالة من من صخب وتعدي، بالإضافة إلى غياب الضمير المهني، إلى جانب الحاجة إلى تفعيل الدولة للإطار القانوني والتنظيمي للعملية الإعلامية على نحو جيد.

ويرجع الكثيرون تفشي النزعة التجارية الانتهازية في أداء الإعلام المصري، نتيجة الرغبة فى الإثارة على حساب الحقيقة، علاوة على عدم الاعتياد على العمل ضمن أساليب التنظيم بعد فوضى كبيرة لغياب الأجهزة المنظمة لعمل الإعلاميين فى فترة تزيد عن ست سنوات بعد ثورة 25 يناير، وعدم الوعى الكافى بالمعايير المهنية المنظمة.

ونتيجة للممارسات السلبية حدث تراجع للصورة الذهنية للإعلامي والصحفي، والسبب وراء ذلك وقوع بعض الأخطاء المهنية التي قد تصل إلى مرحلة الجرائم سواء فى حقوق الطفل أو المرأة أو الانسان المصرى عموما، ولم يخضع أحدًا للمحاسبة الحقيقية، وفى ظل غياب دور الأحزاب خلال السنوات الماضية تحولت بعض القنوات والصحف إلى منصات سياسية، وهذه واحدة من الأخطاء التي ارتكبها وسائل الإعلام فى مصر.

الأخلاقيات المهنية بين النظرية والتطبيق:

يعد التفكير الأخلاقي أول مبادئ العمل الصحفي، فقبل كتابة الخبر أونشر الصورة لابد أن يفكر الإعلامي – محررا كان أم مصوراً او مقدماً– في جميع المشكلات التي ستثيرها تلك الأخبار أو الصور بعد النشر.. فلابد للصحفي من دراسة كل الخيارات لديه ثم يتخذ قراره.

وتعد وسائل الاتصال الجماهيرية أحد الأركان المهمة لتطور المجتمعات ومقياساً للتقدم والحضارة فيها، ويفترض بهذه الوسائل أو المؤسسات الإعلامية أن تحافظ على أصالة المجتمع وثقافته وأخلاقياته.

وقد أهتم المتخصصون بالعلوم الإنسانية المختلفة بإعطاء أهمية كبيرة للأخلاقيات المهنية على أساس أن لكل مهنة أخلاقياتها، وتأتي في مقدمة هذه المهن مهنة الصحافة ووسائل الإعلام.

لذلك فقد وضعت النظم السياسية المختلفة في العالم سياسات إعلامية متنوعة تنسجم مع أهدافها وتوجهاتها وتطلعاتها، إدراكاً منها لأهمية الإعلام وما يؤدي من وظائف كبيرة وخطيرة في المجتمع.

وسواء أكانت تلك السياسات الإعلامية موضوعة من الدولة ليكون الإعلام موجهاً أم لم تتدخل الدولة أو الحكومات في وضعها فان واقع الحال يؤكد وجودها أصلاً في الحالين وحسب نوعية المجتمعات ليبرالية كانت أم اشتراكية أم غير ذلك.

وأخلاقيات المهنية هي مجموعة القيم والمعايير، التي يعتمدها أفراد مهنة ما، للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيء، وبين ما هو صواب وما هو خاطيء، وبين ما هو مقبول أو غير مقبول، فهي تمثل مفهوم الصواب والخطأ في السلوك المهني، ولتحقيق ذلك يتم وضع قانون أو ميثاق أو مدونة سلوك، يبين هذه القيم والمعايير والمباديء وقواعد السلوك والممارسة[1].

وتعرف الدكتورة سامية محمد أخلاقيات المهنة بأنها "مصطلح يشير إلى القواعد الواضحة للسلوك المهني في مؤسسات الوسائل الاتصالية، وكذلك الاتجاهات الفعالة

---

(1) فهد بن عبدالرحمن الشميمرى. **التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام**. الرياض. مكتبة الملك فهد الوطنية. 2010. ص 15.

والدعاوى المتصلة بكل ما هو ملائم في أسلوب العمل والإنجاز، ومن الأمثلة على قيم الممارسة: الالتزام بالموضوعية في إعداد الأخبار[1].

وإذا كان ثمة فرق ما بين الأخلاقيات والممارسة، فإن الأخلاقيات عبارة عن قواعد موضوعة تعبر عن السلوك المهني المطلوب من القائمين بوسائل الاتصال الجماهيرية الالتزام بها، وتبقى هذه الأخلاقيات عديمة الفائدة ما لم تترجم إلى واقع عملي ملموس خلال الممارسة المهنية للصحفيين أو تأدية الواجبات المناطة بهم، مثل إجراء المقابلات الصحفية أو تغطية المندوبين للمؤتمرات الصحفية وإعداد الرسائل الإخبارية.

وفي هذا الجانب يقول الدكتور حسن عماد مكاوي "إن أخلاقيات الممارسة المهنية تأتي عن طريق حق التعبير والكلام، وحق طباعة الأخبار ونشرها.. وتصبح عديمة الجدوى بدون حق الإعلامى فى الحصول على المعلومات"[2].

وبدأ تدوين أخلاقيات العمل الإعلامي ومواثيق الشرف وقواعد السلوك المهنية للمرة الأولى في بداية العشرينات من القرن الماضي وهناك الآن اقل من 50 دولة فقط من بين ٢٠٠ دولة في العالم لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ذات مواثيق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعال على القائمين بالاتصال، أو تحمي التدفق الحر الإعلامي[3].

تعريف الميثاق الأخلاقي:[4]

- "مجموعة من المبادئ والتوجيهات المكتوبة تصدرها منظمة لعمالها وللإدارة لمساعدتهم على إجراء أعمالهم وفقا للقيم الأساسية والمعايير الأخلاقية للمنظمة".
- "مجموعة من المبادئ التوجيهية تهدف إلى عرض السلوكيات المقبولة لأعضاء جماعة معينة أو جمعية أو المهنة".

إذن فأخلاقيات الإعلام هي مجموعة القيم والمعايير المرتبطة بمهنة الإعلام بشقية المطبوع والمرئى والمسموع والاليكترونى, التي يلتزم بها الإعلاميون في أثناء عملية انتقاء الأخبار واستقائها ونشرها والتعليق عليها, وفي طرحهم لآرائهم، وقد فرض تطور مهنة

---

(1) سامية محمد جابر، **الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث**، دار المعرفة الجماهيرية، الإسكندرية,1984 ص275

(2) حسن عماد مكاوي، **أخلاقيات العمل الاعلامي**، دراسة مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص172.

(3) عبد الرازق الدليمى.**أخلاقيات الإعلام وتشريعاته في القرن الحادي والعشرين**. دار اليازورى. 2015. ص 15.

(4) سليمان صالح. **مرجع سابق**. ص ص 12-13

الإعلام وضع دليل يتضمن هذه المعايير والأخلاقيات شأنها في ذلك شأن باقي المهن؛إذ نجد ميثاق أخلاقيات مهنة المحاماة وميثاق أخلاقيات مهنة الطب وغيرهما.

أما الأخلاقيات المهنية فإن مواثيق الشرف أو مواثيق الأخلاق المهنية تعد مكملة للحقوق والضمانات المكفولة، إذ تعكس وتحدد الحقوق والضمانات التي يتعين توفيرها للمجتمع أو للبيئة التي تمارس فيها العملية الاتصالية ذاتها في مواجهة القائمين بالاتصال ومن ثم تبلور هذه المواثيق المسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية لرجال الإعلام حيال المجتمع الذي يعملون فيه، وتبنى على أساس أن الإعلام وان كان حقاً للفرد، فهو أيضاً حق للمجتمع، وينبغي حماية حق المجتمع في الوقت الذي تحمي فيه حقوق الأفراد. وعلى ذلك فكلما نضج النظام الاتصالي والإعلامي، أرتفع المستوى المهني للعاملين فيه، وتزايدت الحاجة إلى تحديد هذه القواعد والالتزامات الاجتماعية لرجال الإعلام، كما نلاحظ أن أخلاقيات المهنة مستمدة من المبادئ والقيم الأخلاقية النبيلة الموجهة للسلوك الإنساني والتي ترتبط إرتباطا بالممارسة اليومية للمهنة, والغرض منها الرقي بالمستوى العام للمهنة وتوجيهها[1].

وانطلاقاً مما سبق فإن المقصود بأخلاقيات مهنة الإعلام هو مجموعة السلوكيات والقواعد الأخلاقية التي ينبغي للممارسين التحلي بها, مراعاة لمبادئهم الإنسانية والمهنية لمصلحة المجتمع بما يتناسب مع وظيفتهم ضمن المؤسسة الإعلامية التي يعملون يها، ولا بد أن نشير أن أغلب هذه القواعد الأخلاقية المضمنة في إطار مواثيق الشرف لا تتضمن الجزاء والإلزام مما يحول دون تطبيقها من طرف بعض المهنيين.

ويتمثل القائمون على صياغة المواثيق الأخلاقية في الفئات التالية[2]:

1- الإعلاميون: هناك رؤية تقوم على أن معظم المواثيق الأخلاقية التي صدرت حتى الآن كتبت بواسطة إعلاميين ممارسين للمهنة، إلا أن هناك حاجة إلى إجراء تعديل أساسي في تطور المواثيق الأخلاقية، وهذه الرؤية التي يتبناها كثير من الكُتَاب والصحفيين والإعلاميين ويتبناها أيضًا عديد من التنظيمات الإعلامية والصحفية عبر العالم تقوم على أن وضع المعايير الأخلاقية يجب أن يكون مسئولية الإعلاميين وحدهم دون أي تدخل خارجي.

(1) راسم محمد الجمال، **الاتصال والاعلام في الوطن العربي**، بيروت , 1991، ص65.

(2) شريف درويش اللبان. **البحث عن الأخلاقيات في زمن الانفلات: قراءة موضوعية فى مشروع ميثاق الشرف الإعلامي**. المركز العربى للبحوث والدراسات. 2014. ص3.

- وتقوم هذه الرؤية على أن المبادئ الأخلاقية لابد أن تكون نابعة من الإعلاميين أنفسهم حتى يستطيعوا الالتزام بها، لأنها أولًا وأخيرًا تعبر عن ضمائرهم المهنية، ولذلك فهم الأقدر على تصور مشكلاتهم ومواجهتها، فالميثاق الذي يدافع عن معايير مثالية لسلوك الإعلاميين ولا يربط هذه المعايير بما يقوم به الإعلاميون بالفعل يُعد أبعد ما يكون عن الممارسة الفعلية للإعلاميين، ومن ثم يصعب أن يؤثر على عملهم، ولذلك فإن الميثاق الأخلاقي الذي يمكن أن يكون أكثر نجاحًا في التأثير على سلوك هؤلاء الإعلاميين وتحسين أدائهم والارتقاء به ضمن منظومة أخلاقية فاعلة لابد أن يبدأ من الممارسة الفعلية لهم.

2- الأكاديميون: هناك من يرى أنه من الضروري أن يكون للأكاديميين دور في صياغة المبادئ الأخلاقية لوسائل الإعلام، فالمواثيق يجب أن يسبق إصدارها دراسات علمية للقيم المجتمعية والثوابت التى يقوم عليها المجتمع، وعلاقة وسائل الإعلام بالمجتمع والتطور الثقافي للمجتمع، والذي يمكن أن يؤثر على تشكيل المواثيق الأخلاقية، وبدون ذلك يمكن أن تصبح المواثيق الأخلاقية عملية استنساخ من مواثيق أخرى، تم تطويرها في دول أخرى، ولا يعني هذا أن ينفرد الأكاديميون بصياغة مواثيق الشرف الإعلامية على أساس أنهم الأجدر في تحديد الجوانب الأخلاقية للإعلام، لأن الأكاديميين أنفسهم لم يختبروا هذه الأخلاقيات في الممارسة الإعلامية على أرض الواقع، وبالتالي لابد أن ينحصر دور الأكاديميين في تقديم النُصح والمشورة للإعلاميين.

3- الجمهور: لاشك أن الجمهور هو المستفيد النهائي من وجود ميثاق أخلاقي يشكل ضمانات وحقوق الجمهور من خلال المبادئ الأخلاقية التي تحكم عمل الإعلاميين، ومن ثم يجب أن يكون للجمهور دور في التأثير على تشكيل هذه المبادئ الأخلاقية، يُضاف إلى ذلك أن من أهم أهداف المواثيق الأخلاقية ضمان قيام علاقة متوازنة بين وسائل الإعلام والجمهور ولذلك فإنه يجب مشاركة الجمهور في صياغة المواثيق الأخلاقية.

وأسوأ من يُوكل إليه صياغة مواثيق الشرف الإعلامي هي الدول والحكومات لعديد من الأسباب أهمها: أن هناك حساسية من قِبَل الإعلاميين تجاه الدول والحكومات أو التنظيمات الصحفية أو الإعلامية التي تتم السيطرة عليها بوسائل شتى، سواء بتعيين أعضائها أو دفع رواتبهم ومكافآتهم، وهو ما يؤدي إلى شعور الصحفيين والإعلاميين بتدخل الدولة السافر في شئونهم، وهو ما ينظرون إليه على أنه مساس صريح لا لبس فيه بحرية الإعلام، كما أن الإعلاميين ينظرون إلى هذه النوعية من مواثيق الشرف الإعلامية على أنها "حكومية" تحقق أهداف الحكومة وأبعد ما تكون عن قضاياهم المهنية.

الإجراءات التى تم اتخاذها بشأن تنظيم حقوق واجبات الإعلاميين:

دور نقابة الإعلاميين:

نشرت الجريدة الرسمية الوقائع المصرية في عددها الصادر20-12-2017، قرارًا لمجلس إدارة اللجنة التأسيسية لنقابة الإعلاميين، باعتماد جميع بنود **ميثاق الشرف الإعلامي** ومدونة السلوك المهني للأداء الإعلامي الذي أعدته اللجنة المكلفة من اللجنة التأسيسية للنقابة والتي تضم نخبة من كبار أساتذة وخبراء الإعلام والإعلاميين، ووفقًا للقرار، يلتزم كل الإعلاميين بالإعلام المسموع والمرئي والإلكتروني بنصوص ومواد ميثاق الشرف الإعلامي ومدونة السلوك المهني للأداء الإعلامي من تاريخ نشره بالوقائع المصرية.

ميثاق الشرف الإعلامى لنقابة الإعلاميين ودور المجلس الأعلى للإعلام:

احتوى ميثاق الشرف على حقوق وواجبات الإعلاميين، فبالنسبة للواجبات تتمثل في:

1- الالتزام بالدقة والأمانة والصدق وإسناد الأخبار والمعلومات إلى مصادرها الأصلية.

2- الالتزام بالموضوعية في التناول، والتوازن في عرض وجهات النظر، وعدم تغليب المصالح الخاصة على الاعتبارات المهنية والوطنية.

3- عدم تحريف ما يبث وتجنب استغلال التقنيات والأساليب الفنية في تضليل الجمهور.

4- التحقق مما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من معلومات وقضايا قبل بثها.

5- احترام آداب الحور الإعلامي وتجنب الدخول في ملاسنات وخلافات شخصية.

6- الالتزام بعدم استخدام ألفاظ أو عبارات أو صور تنافي الآداب العامة والقيم المجتمعية

7- عدم انتهاك حرمة الحياة الخاصة والعائلية للمواطنين كافة.

8- عدم بث الأفكار والمفاهيم الخاطئة التي تروج للدجل والشعوذة والخرافات وتغييب العقل.

9- الامتناع عن بث ما يغذي أو يكرس ثقافة العنف والكراهية.

10- عدم إبداء الرأي فى القضايا المعروضة أما القضاء وعدم التعليق على الأحكام القضائية.

11- الالتزام بحق الرد والتصحيح وفقا للقانون.

12- التمييز والفصل الصريح بين المواد الإعلامية والإعلانية.

13- لا يحق للإعلامي الحصول على هبات أو هدايا أو مزايا خاصة من أية جهة في الداخل أو في الخارج إذا كانت متعلقة أو مؤثرة على عمله.

14- الامتناع عن عرض الجريمة بطريقة تثير التعاطف أو تدعو إلى التقليد وكذلك احترام حقوق المتهم حتى تثبت إدانته.

15- الالتزام الإعلامي بالمظهر والسلوك اللائق بما يناسب الذوق العام.

16- توخي الدقة في اختيار الضيوف ومراعاة التخصص والكفاءة.

17- الالتزام بالحقوق التي نصت عليها المواثيق الدولية فيما يتعلق بالفئات المهمشة والأطفال والنساء ومتحدي الإعاقة.

18- الالتزام بعدم إذاعة أخبار تخص القوات المسلحة أو الشرطة إلا من مصادرها الرسمية.

19- احترام حقوق الملكية الفكرية حماية للمبدعين.

20- مراعاة الجانب الإنساني في معالجة الحوادث والكوارث بما يحافظ على مشاعر الجمهور وأسر الضحايا.

وبالنسبة للحقوق، فنص الميثاق على 11 حقاً، تتمثل في:

1- حق الإعلامي في حرية التعبير والإبداع في إطار من المهنية والمسؤولية.

2- الحق في الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات اللازمة بما يخدم عمله

3- حق الإعلامي في عدم إفشاء مصادر معلوماته إلا فيما يمس الأمن القومي.

4- حق الإعلامي في الحماية اللازمة أثناء عمله في مناطق الأحداث من قبل الجهات المعنية خاصة أثناء الحروب والأزمات.

5- الحق في حضور الاجتماعات العامة والمؤتمرات والجلسات ما لم تكن مغلقة أو سرية.

6- حق الإعلامي في الحصول على ضمانات تعاقدية قانونية مع المؤسسة التي يعمل بها.

7- حق الإعلامي في أن توفر له المؤسسة الإعلامية الإمكانات اللازمة لأداء عمله طبقا لظروفها.

8- حق الإعلامي في المساندة القانونية من قبل نقابة الإعلاميين والمؤسسة التي يعمل بها حال تعرضه لأي مساءلة قانونية مرتبطة بأداء عمله.

9- حق الإعلامي في الحصول على التدريب المتخصص للارتقاء بمهنته.

10- تمكين الإعلامي من أداء عمله في بيئة عمل مناسبة دون ضغوط ووفقا للسياسة المعلنة للوسيلة الإعلامية.

11- حق الإعلامي في إنهاء التعاقد مع المؤسسة الإعلامية حال تغير سياستها الإعلامية مع حصوله على كافة حقوقه المادية والأدبية وبما يتفق مع القانون.

دور المجلس الأعلى للإعلام:

المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام هو هيئة مستقلة ذات شخصية اعتبارية مقره الرئيسي محافظة القاهرة. أنشئ طبقاً للقانون رقم 92 لسنة 2016 في شأن التنظيم المؤسسي للصحافة والإعلام ليتولى تنظيم شئون الإعلام المسموع والمرئي والرقمي بالصحافة المطبوعة والرقمية وغيرها, ويتمتع بالاستقلال الفني والمالي والإداري ولا يجوز التدخل في شؤونه. ويتشكل المجلس بقرار من رئيس الجمهورية، وهو الجهة البديلة التي انتقلت إليها مسئوليات وزارة الإعلام.

وقدم المجلس الأعلى للإعلام فى إطار تنظيم الممارسات المهنية مدونة المعايير الإعلامية بالإضافة إلى مدونة سلوك لتناول الإعلام لقضايا المجتمع ومجموعة من الأكواد المهنية لضوابط التغطية في القضايا العربية، وفي تغطيات العمليات الإرهابية، وفي مجال الطفولة والأمومة، **وتمثلت المدونة والأكواد فيما يلي:**

مدونة المعايير الإعلامية والأكواد المهنية اللازمة لتناول القضايا المجتمعية:

يلتزم الإعلامى عند أداء عمله بنصوص الدستور والقانون والمواثيق الصادرة عن نقابته كما يلتزم بالحفاظ على المصالح العامة للمجتمع وحقوق أفراده.

– تلتزم الوسائل الإعلامية بعدم تقديم أى معلومات إلا بعد التأكد من دقتها وأن تراعى التزام الإعلامى بعدم إخفاء أى جزء منها أو تشويهها وألا يبنى تقاريره على معلومات منقولة من وسيلة إعلامية أخرى أو مواقع التواصل الاجتماعى وأن يتأكد من صحة المعلومات بنفسه وأن يسندها للجهات الصادرة عنها، وألا يتناول المعلومات الشخصية أو الأسرية إلا إذا كانت لها صلة مباشرة بالمحتوى الإعلامى، وتسرى الخصوصية على كل المعلومات الشخصية بما فيها أجهزة الكمبيوتر والتليفونات.

- تلتزم الوسيلة الإعلامية بالتوازن عند عرض الآراء المختلفة واحترام الرأى الآخر، وأن تراعى الالتزام بالاستقلالية عن جماعات المصالح والضغط والحكومة، وتلتزم بعدم تقديم أى محتوى يضر بالمصالح العامة للمجتمع أو مؤسساته أو يسىء للمعتقدات الدينية للمصريين أو يحرض على العنف أو التمييز أو الكراهية أو التعصب أو يضر بنسيج الوطن أو بسبب الإحباط أو الذعر للمشاهدين.

- تلتزم الوسائل الإعلامية بتنفيذ كافة الأكواد التى يصدرها المجلس فيما يخص التغطيات الإعلامية للقضايا العربية – العربية وقواعد التغطية للحوادث الإرهابية

والعمليات الحربية، وتغطية الأحداث الرياضية وعند عرض الأعمال الدرامية، كما تلتزم بتناول قضايا المرأة بالاحترام الكافى وعدم تعميم الاتهامات، كما تلتزم عند تناول قضايا الطفل بعدم الاستعانة بشهاداتهم أو نشر صورهم إلا بعد موافقة أولياء الأمور وألا يتضمن المحتوى الإعلامى ما من شأنه إصابتهم بالإحباط أو القلق أو الأضرار الصحية، كما يتضمن المحتوى تحفيزهم على التفكير والابتكار وحب المجتمع وقيمة.

وتحرص الوسيلة الإعلامية عند تناول قضايا ذوى الاحتياجات الخاصة على عدم إهانتهم أو استخدام ألفاظ تثير الشفقة كما تحرص على تضمين المحتوى نماذجاً ناجحا منهم يمثل قدوة ونموذج يثير الإعجاب.

- تحرص الوسيلة الإعلامية على الالتزام بحقوق الملكية الفكرية لحماية المبدعين وتشجيع الإبداع والابتكار وتلتزم بنصوص القانون المختص فى ذلك، وأن تراعى نسب ما تنقله للمصادر المنقول عنها كما تلتزم بعدم الخلط بين الإعلام والإعلان وأن يحترم المحتوى اللغة العربية السليمة وألا تستخدم اللغة السوقية أو الأجنبية (فى غير محلها) وألا تنتهج أسلوب الإيحاءات المسيئة أو الألفاظ المتدنية، كما تلتزم الوسائل الإعلامية بعدم نشر مواد إعلانية تسىء لأخلاقيات المجتمع أو تستغل الطفل أو المرأة فى حملات إعلانية بشكل يسىء إليهم، كما تمتنع عن نشر إعلانات تسىء للمنافسين أو تخالف القوانين.

الأكواد المهنية اللازمة لتناول القضايا المجتمعية:[1]

1- كود تغطية القضايا العربية:

أصدر المجلس كوداً أخلاقيًا ملزماً للصحفيين والإعلاميين المصريين يحدد ضوابط العمل عند وقوع خلافات عربية يتضمن الكود الآتي:

-حق كل إعلامي في الدفاع عن مصالح بلاده بالحجة والبينة دون إسفاف أو تهجم على الطرف الآخر، وفي جميع الأحوال يمتنع الإعلامي المصري عن استخدام ألفاظاً نابيـة تخـدش القـيم والأخلاق، كما يمتنع عن الخوض في الأعراض، وذلك حفاظاً على حقوق بلاده وحسن أدائه لمهمته الإعلامية والصحفية، ويدخل ضمن مسؤولية نقابتي الصحفيين والإعلاميين مساءلة من يخرج عن الالتزام الأخلاقي أمام لجان المساءلة والتأديب.

(1) https://drive.google.com/file/d/1IsJrFcAhXiKx0txjB8Wlsu62JQdQjDJI/view

2- كود تغطية الحوادث الإرهابية:

تتضمن معايير التغطية الإعلامية للحوادث الإرهابية والعمليات الحربية الآتي:

- الالتزام بعدم إذاعة أو نشر أو بث خطوط سير العمليات أو التمركزات الأمنية أو العسكرية أو الخطط.
- الالتزام بالبيانات الرسمية، فيما يتعلق بأعداد الشهداء والمصابين والنتائج الخاصة بالعمليات.
- يحظر بث المواد الدعائية للتنظيمات الإرهابية أو بياناتهم.
- عدم الاستعانة بالأشخاص غير المؤهلين للحديث بشأن العمليات.
- يحظر إبداء أية آراء أو معلومات سواء من جانب الضيوف أو الإعلامين تؤدي إلى النيل من تماسك الشعب المصري أو روحه المعنوية أو تنال من الروح المعنوية للقوات المسلحة أو الأجهزة الأمنية.

3- كود التعامل مع قضايا المرأة:

- تقديم تغطية متنوعة لأخبار المرأة وقضاياها، ومناقشتها بطريقة منصفة وعادلة لتشمل جميع الأعمار والطبقات الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية.
- التغطية المتوازنة لجرائم العنف ضد المرأة لتعكس نسبها الإحصائية الواقعية من أجل تجنب التضليل والمبالغة.
- الحرص على إدراج آراء المرأة وتعليقاتها في القضايا والأحداث المختلفة كأقرانها من الرجال.
- عدم تحويل تقارير الاعتداء إلى قصص جنسية مثيرة عن طريق إضافة التفاصيل السطحية للخبر.
- حظر بث هوية النساء والفتيات المتضررات دون موافقة كتابية واضحة من الضحية أو من أحد أفراد أسرتها الموكلين.
- تشجيع إنتاج المسلسلات التى تبرز الدور الوطني والاجتماعي والتاريخي للمرأة المصرية، وتوثيق هذه المواد كي تصبح متاحة للأجيال القادمة.
- الاهتمام بتقديم الإنجازات الإيجابية وقصص النجاح للمرأة بدلاً من تقديمها كسلعة (سلبية، ضعيفة، استغلالية، تنقصها الخبرة).
- تغيير الصورة السلبية النمطية لربة المنزل وغير المتزوجة والمطلقة وعدم تحميلها الفشل الأسري والمجتمعي.

- مراعاة عدم المبالغة في عرض مشاهد صريحة للعنف اللفظي، والمعنوي، والجسدي الذي تتعرض له المرأة أو الذي تقوم به.

- تشجيع ظهور المرأة في الأفلام في أطر جديدة تعكس إسهاماتها الاجتماعية والسياسية والثقافية داخل المجتمع.

- الحذر من تكرار الفيديوهات والصور التي تكرس مشاهد العنف ضد المرأة بصورة تصيب المشاهدين بالاعتياد وتشجع على محاكاة العنف، وتجنب تقديم المرأة على أنها تفتقر للذكاء والخبرة وتقدير أولويات الحياة.

- حظر اختزال المرأة واستخدامها كأداة جنسية جاذبة للمشاهدين من خلال التركيز على جمالها وأنوثتها في الإعلانات، واستخدام الإيحاءات والعبارات واللغة المتحيزة جنسياً في الإعلانات.

- يفضل تقديم المرأة في أماكن مختلفة، وعدم حصر وجودها داخل المنزل فقط، وإدماجها في إعلانات محايدة غير مقتصرة على القالب النمطي لاهتمامات المرأة.

4- كود المحتوى الإعلامي الموجه للطفل:

- الحرص على تقديم القيم والفضائل التي يحرص المجتمع على تنميتها في الأطفال والابتعاد عن تقديم الموضوعات التي تتضمن العنف وتساعد على عدوانيتهم وإفراطهم في النشاط.

- الحرص على أن يكون للطفل دور فعال فيما يقدم له من برامج وألا يقتصر دوره على المتلقي السلبي إلا في أضيق الحدود.

- أن تساعد البرامج المقدمة للأطفال على تحقيق انتمائهم لوطنهم وحضارتهم بالإضافة لما تحققه من متعة وبهجة وتعليم وإعداد للتعامل مع عالم الغد.

- التوازن بين موضوعات الخيال المقدمة وموضوعات الواقع حتى لا يعيش الطفل في عالم من الأوهام والخيالات بعيداً عن الخبرات الواقعية التي تهم حياته ومجتمعه.

- عدم الاعتماد بشكل أساسي على البرامج الأجنبية لما تحتويه من ثقافات وسلوكيات تخالف عاداتنا وتقاليدنا.

- مراعاة المستويات اللغوية للطفل.

- تقييم الممارسات الإعلامية فى ضوء قواعد المجلس الأعلى للإعلام:

تغريم ومنع برامج وقنوات من البث:

كانت أهم الآليات الرقابية للمجلس الأعلى للإعلام تغريم ومنع بث بعض البرامج لمجموعة من القنوات التى خالفت المعايير المهنية، حيث وصل إجمالى المخالفات تجاه إحدى القنوات على سبيل المثال "قناة LTC " إلى 11 قرارًا عقابيا اتخذه المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام وبرامجها خلال عام 2018 فقط، شملت وقف مؤقت لـ8 من برامجها والتحقيق مع مقديمها ومُعديها، وإنذار القناة وتوقيع غرامة عليها بلغ إجماليها 175 ألف جنيه، وهي القرارات التي استند إليها مكرم محمد أحمد، رئيس المجلس، في إصدار قرار بوقف البث لمدة أسبوعين، كما قدمت القناة تظلمًا ضد القرار واعتبرته مخالفًا للمادة 72 من الدستور ولقانون تنظيم الصحافة الجديد.

وحصد برنامج "صح النوم" ومقدمه محمد الغيطي، على العدد الأكبر من العقوبات بواقع 5 قرارات، ثم برنامج "ملعب الشريف"، بسبب مداخلات رئيس نادي الزمالك وهجومه على عدد من الشخصيات وجريدة الوطن والنادي الأهلي، بواقع 3 قرارات، ووزعت باقي القرارات علي برامج "نجم الجماهير" و"الكرة والجماهير" و"المشاغبة" و"كلام في الكورة" و"كورة بلدنا"، ومعظمها مخالفات تنتهك مدونة سلوك الإعلام الرياضى كما قرر المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام فى 30 سبتمبر 2018 منع ظهور مرتضى منصور رئيس نادى الزمالك، فى جميع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة والمواقع الإلكترونية، بعد توصية لجنة ضبط الأداء الرياضى بشأن ما عرض فى برنامج مساء بيراميدز على قناة بيراميدز الفضائية بتاريخ 12 سبتمبر 2018 و27 سبتمبر 2018 وما تضمنه من إهانات وانتهاكات صارخة لحرية الرأى والتعبير والقيم والأخلاق الاجتماعية باستضافة أحد المسئوليين الرياضيين والسماح له بالتلفظ بعبارات مرسلة تسىء لآخرين وللجمهور وتخالف ميثاق الشرف الإعلامى والأعراف المكتوبة "الأكواد" والمعايير والضوابط الإعلامية، وموافقة المجلس الأعلى للإعلام بالتمرير وحفاظا على مقتضيات الأمن القومى بعدم التحريض على إثارة الجماهير الرياضية المصرية والتطاول عليها والتحقير من شأن رموز الرياضة المصرية. كما قرر المجلس في يناير 2018، تحميل الإعلامي مسؤولية تجاوزات ضيوفه، الذي ينص على أنه "على مقدم البرنامج حال وقوع أية

تجاوزات من ضيفه أن ينذره، وإذا استمر فإن مسؤوليته وقت الحلقة تبرير ذلك للمشاهدين"[1]. وهذه القرارات يرى كثير من المتابعين أنها تقيّد الحريات وتسعى لفرض سيطرة المجلس على المؤسسات الإعلامية داخل مصر، وأن المجلس يستخدم في قراراته تعابير مطاطة مثل الحفاظ على أخلاقيات المجتمع، ما يجعله أقرب إلى شرطي أخلاق منه إلى مجلس يُفترض به دعم حرية التعبير.

ويشير د. محمد شومان أن هناك مشكلات موروثة وتحديات صعبة تواجه الإعلام والإعلاميين فى مصر أهمها غياب الرؤية السياسية للإعلام ودوره فى المرحلة الحالية، ومصادر وآليات تمويله، لذلك نعانى من ارتباك هياكل التمويل والاستثمار فى الإعلام، والافتقار للشفافية والإفصاح والرقابة المجتمعية، وتزايد دور أهل الثقة فى إدارة المؤسسات الإعلامية المملوكة للدولة على حساب أهل الخبرة[2].

كما يعانى الإعلام المصرى ومنذ سنوات طويلة من تراجع مستويات المهنية، وضعف ثقة الجمهور، وأضيف إليها مؤخرا ضيق المجال العام، وعدم فاعلية دور هيئات تنظيم الإعلام الثلاث، رغم مرور عام كامل على إنشائها، حيث لا تزال هناك حاجة ماسة إلى إصدار قوانين ونظم وآليات لضبط وتطوير الإعلام، والارتقاء بمستويات الأداء والمسؤولية الاجتماعية، فالواقع يشير إلى عدم وجود نظام إعلامى متكامل، لأنه يفتقر لمفهوم ومكونات النظم القانونية والتنظيمية والرقابية[3].

---

(1)http://scm.gov.eg/.Accessed on 20-10-2018.

(2)https://www.almasryalyoum.com/news/details/1298710. Accessed on 20-10-2018.

(3) محمد شومان. الإعلام الوطني في حاجة إلى خارطة طريق.متاح عبر الرابط التالى:
https://www.almasryalyoum.com/news/details/1298710

محاربة المصادر المُجَهَلة:

لاشك أن ذكر مصادر الأخبار يكسب أي وسيلة إعلام مصداقية وبناء ثقة أكثر مع الجمهور، وهو ينظر إليه بحسب مواثيق الشرف الإعلامي والسياسات التحريرية التي تلتزم بها تلك الوسائل على أنها قاعدة يجب أن يقوم عليها العمل الإعلامى انسجاما مع مبادئ المهنة وأخلاقياتها ولعل مقولة ما يميز الخبر الصحفي عن الإشاعة هو المصدر" تعطي صورة واضحة عن أهمية ذكر المصادر في الأخبار وعدم تجهيلها[1]، وهي أخبار غير موثقة تلجأ إليها فى بعض الأحيان صحف الإثارة لكي لا تقع تحت طائلة القانون[2]، كما وتعرف على أنها المصادر التي يتعمد الصحفي أو الصحيفة عدم ذكر اسمها سواء بطلب منها أو بدون طلب، وتجهيلها أو حجبها عن المتلقي القارئ[3]، ويؤدي الاعتماد على المصادر المجهلة انتشار الاخبار الكاذبة والمحرفة، حيث أن نسبة أي خبر إلى مصدره يحمله المسئولية ويلزمه بتوخي الصدق والموضوعية[4].

ويشمل مفهوم المصادر المجهلة على أنه كل خبر خال من اسم مصدر صريح سواء كان فردا أو مؤسسة، كما انه نقل أية معلومة أو حقائق من دون إرجاعها الى مصدر صريح الاسم، وتندرج تحت هذا التعريف إشارات من قبيل "مصدر مطلع" أو "متحدث رسمي" أو "مصدر موثوق" أو عبارات تقوم على البناء المجهول للفعل مثل "ذكر أو علم أن " فإن هذه التعبيرات تقع في خانة المعلومات المجهلة المصدر [5].

وتعتبر قضية تجهيل المصادر الصحافية من القضايا الشائكة في العمل الإعلامي والصحافي في الصحف العالمية والعربية كافة، ومن آن إلى آخر تطفو على السطح، ولا سيما حينما يتعلق الأمر بمصائر الشعوب، أو في التغطيات المتعلقة بقضايا الفساد والأزمات الكبرى والكوارث. وتعتبر هذه الحقبة التي بدأت منذ اندلاع ما يطلق عليه «ثورات الربيع العربي» تشهد الصحافة العالمية ظاهرة «تجهيل المصادر»، فلن تجد صحيفة أجنبية أو

---

(1) حسين الحداد، استخدام الأخبار المجهولة المصدر في الصحف العراقية:دراسة تحليلية لعينة من الصحف اليومية، **بحث علمي منشور**، مجلة كلية التربية، العدد الثالث، المجلد الاول، بغداد، جامعة ذي قار: كلية الآداب، قسم الاعلام 2011.

(2) عبد الله زلطة، **الخبر ومصادره**، (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001)ص26

(3) نزار السامرائي، **الخطاب الصحفي وتجهيل مصادر الأخبار: دراسة تحليلية**، ط 1(بغداد:دار ضفاف للنشر، 2014) ص56

(4) نعمات عتمان، **الخبر ومصادره في العصر االحديث**، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2008، ص122

(5) حسين الحداد, **مرجع سابق.** ص 5

عربية تخلو من عبارات مثل «مصدر مطلع»، أو «قالت مصادر»، أو «صرح مصدر رفض ذكر اسمه»، أو «ذكر مصدر أمني»، وغيرها من طرق نسب المعلومات المهمة والحساسة إلى مصادر من دون ذكر اسمها وهويتها للقارئ[1].

ويرى الدكتور ياسر ثابت، أن تجهيل المصدر في الإعلام قد يكون مبرراً في حالات محددة ووفق ضوابط مهنية، ولاعتبارات تتعلق بظروف المصدر وحساسية موقعه أو طبيعة بلد معين يتعامل بقسوة مع إعلان الحقائق، مهنياً، يمكن الأخذ بالمصدر المجهل إذا كانت المعلومات من المصدر المجهل مهمة وحيوية للغاية للقصة، ولا يمكن الحصول عليها بأي طريقة أخرى، شريطة أن يكون المصدر موثوقاً فيه وفي مركز يمكنه من الاطلاع على المعلومات بدقة.

أما من الناحية الواقعية، فالمصادر المجهلة قد تكون المفتاح الوحيد لكشف قصة كبيرة، وكشف الستار عن الفساد وإكمال المهمات الصحافية للمراقبة على الحكومات وإخبار المواطنين، لكن أحياناً المصادر المجهلة هي الطريق إلى سقوط مهني وأخلاقي». ويضرب مثالاً بصحيفة «نيويورك تايمز» التي أصدرت تعليمات تطلب من المحررين الحصول على الموافقة من الإدارة على استخدام «مصدر مجهل» في القصة[2].

كما قرر المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام فى 13 مايو 2018"منع نشر أى أخبار مجهولة المصدر، ونبه لضرورة التحقق من جدية الأخبار قبل نشرها، والالتزام بكافة القوانين واللوائح المعمول بها للنشر، نظراً للاتجاه المتزايد لنشر الأخبار الُمجَهَلة والزائفة ولمواجهة هذه الظاهرة، وفى إطار اهتمام المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام بمنع الأخبار الُمجهّلة التي تُنشر على الصحف والفضائيات، وفي إطار حوكمة الإعلام وأطر الشفافية والمساءلة، ودرءًا للمخاطر التي تترتب على نشر الأخبار مجهولة المصدر يمكن أن تضر بالصالح العام والاقتصاد الوطني أو الأمن القومي أو تمس مصالح مصر السياسية والاقتصادية العليا وعلاقتها الدولية. وكنتيجة للدراسات التى أعدها المجلس التى أوضحت أن30%من المخالفات المهنية لوسائل الإعلام المصرية نتيجة الأخبار المجهولة ونشر الشائعات[3].

(1) داليا عاصم.» المصادر الُمجهَّلة»... صراع حائر بين الصدق و«الفبركة«. جريدة الشرق الأوسط 15. أكتوبر 2018.

(2) هربت سترنز، **المراسل الصحفي ومصادر الاخبار**، ط2(القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1989) ص137

(3) المجلس الأعلى للإعلام. **تقرير حالة الإعلام فى مصر**. القاهرة. المجلس الأعلى للإعلام.2018 ص 35.

ممارسات الإعلاميين المصريين وإعلام صناعة الأزمات:

يُعتبر ملف إدارة الأزمات من الناحية الإعلامية واحداً من أهم الملفات التي يتوجب على صانع القرار مراعاتها أثناء الأزمة، إذ أصبح للإعلام دور بارز في التعامل مع الأزمات ومواجهتها، وظهر مصطلح "الإعلام والأزمات" أو "إعلام الأزمات" باعتبارها أحد الموضوعات الرئيسية التي يتم مناقشتها عند الحديث عن الأزمة باعتباره أحد العناصر الرئيسية في احتوائها والحد من تأثيرها[1]. ويمكن القول إن معالجة الأزمات إعلاميا تشمل القيام بـ"كافة الانشطة الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها، بما في ذلك أنشطة العلاقات العامة والأدوار الاتصالية التي تقوم بها المنظمات أثناء مراحل الأزمة، وكذلك الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وسائل الإعلام"[2].

لكن ماذا إذا كانت الأزمة متعلقة أساسا بوسائل الإعلام والتى تشارك فى إفتعال الأزمات وصناعتها وفقدت بصورة تدريجية قدرتها على التأثير في الرأي العام وحاز الكثير من الإعلاميين العاملين بها على كراهية الجمهور وبغضه فى تناول القضايا، الأمر الذي يفقدها وظيفتها التي وجدت من أجلها في الأساس في مخاطبة الجمهور وإجراء عمليات اتصالية ناجحة، ولذلك يكتسب مصطلح "الأزمة" بعدا خاصا إذا تعلق بوسائل الإعلام، وقد شهدت الساحة الإعلامية في مصر على مدار السنوات القليلة الماضية العديد من التطورات والأحداث المتلاحقة والمتزامنة، التى كان صناع الإعلام طرفا رئيسيا في مؤشر على تعمق أزمة تضاؤل الثقة بالإعلام المصري التي بدأت قبل سنوات، وأصبح بسببها يسير في طريق مجهول.

وقد أدى التطور السريع فى تكنولوجيا الاتصال وانتشار القنوات الفضائية، وقواعد البيانات، وشبكات المعلومات مثل شبكة الإنترنت بما تحققه من تدفق سريع للأخبار والمعلومات وما تنطوى عليه من معلومات دقيقة وغير دقيقة عن المنظمة تنشرها وسائل الإعلام على نطاق واسع، إلى ضرورة حرص المنظمات على مراقبة هذه الوسائل الجديدة

---

(1) منى الحديدى، "الإعلام ومواجهة الأزمات"، **الإعلام والمجتمع**، مركز كمال أدهم. كلية الشئون العامة. الجامعة الأمريكية بالقاهرة. فبراير 2018.

(2) هويدا مصطفى. دور الإعلام قبل وأثناء وبعد الأزمات والصراعات المسلحة. **الإعلام والمجتمع**، مركز كمال أدهم. كلية الشئون العامة. الجامعة الأمريكية بالقاهرة. فبراير 2018.

الواسعة الانتشار بأن تعمل على إقامة روابط إيجابية معها وإمدادها بالمعلومات الدقيقة أولًا بأول فيما يعرف باتصالات الأزمة[1].

ملامح الممارسات الإعلامية وتأثيرها على الأداء المهنى:

1- تراجع وغياب القواعد المهنية:

وهو نتيجة منطقية لارتفاع درجة الاستقطاب السياسى والإعلامى والتوظيف الدعائي للعاملين فى المجال الإعلامى فى مصر والتي تصاعدت بعد الثورة بحيث تحولت معظم وسائل الإعلام لمنصات للقصف السياسي والاستقطاب المجتمعي والسباب وتوجيه الاتهامات دون أدلة، وقد كانت نتيجة ذلك تدهورًا ملحوظًا في مستوى الأداء المهني للقائمين بالاتصال، وتحولت معظم وسائل الإعلام لأدوات للحشد والتعبئة في اتجاه واحد تجاة الكثير من المعارضين دون أن تتاح لهم الفرصة للرد، وترافق ذلك مع ترويج الشائعات وانتشار العنف اللفظي الذي وصل لحد الشتائم الصريحة بين الإعلاميين وأطراف الصراع وبين الإعلاميين ذاتهم. كما أن تراجع المعايير والقواعد المهنية ليس وليد الأزمات الأخيرة، بل ارتبط بمرحلة ما بعد ثورة 25 يناير/كانون الثاني وما شهدته من اضطراب سياسي؛ إذ إن أزمة الإعلام قبل عام 2011، كما يرى كثيرون، كانت تقتصر على ضعف المعايير والقواعد المهنية وتراجع هامش الحريات في ظل حكم الرئيس السابق مبارك، لكن هذه الأزمة زادت حدتها بشكل أكبر مع التراجع الكبير في المعايير المهنية وتحوُّل الإعلام إلى طرف في الصراع السياسي المحتدم وتحوُّل المشهد إلى حالة من الانفلات والفوضى الإعلامية[2]. ومع بداية حالة الاستقطاب والانقسام السياسى وجد الإعلام المصرى نفسه جزءا من سجال وصراع دائر بين الاسلاميين من جهة والعلمانيين والليبراليين، وقيام

---

(1) حسن عماد، عادل عبد الغفار، "**الإعلام والمجتمع فى عالم متغير**"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.ص15.

(2) صبحي عسيلة، "معركة القوانين المكملة: الإعلام المصري بين مطرقة الحكومة وتقاعس الإعلاميين، **الملف المصرى**.العدد 4. السنة الأولى. مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، يناير/كانون الثاني 2015. متاح عبر الرابط التالى: https://drive.google.com/file/d/0B9mwL5_FZOYJcThBNUxQUGp0bjJXZHNEQ0VrVzhBdThPTm1B/view?pli=1

الصحف ووسائل الإعلام التابع لكل تيار، دون مراعاة صالح الوطن الذى يحتاج إلى الاستقرار وإلى دعم الجميع من أجل إعادة البناء[1].

2- تصاعد خطاب الكراهية والتحريض:

خلال السنوات القليلة الماضية كانت وسائل الإعلام والتجمعات الدينية والسياسية والجماهيرية منبرًا لصنوف من خطابات الكراهية، وفتحت الباب واسعًا لاضطهاد وقمع الآخر، بل وقتله أحيانًا. أثناء ثورة الـ 25 من يناير 2011 دأب إعلام الدولة على التحريض ضد المتظاهرين، واتهامهم بأنهم مموّلون وخونة وعملاء وطابور خامس يعمل لصالح قوى أجنبية، وهو ما أدى إلى موقعة الجمل التي قتل فيها 13 شهيدًا، واستمر نهج مشابه من خطابات التحريض والكراهية خلال حكم محمد مرسي وزادت القنوات الإسلامية بالتشكيك في إسلام المعارضين بل ووصفهم أحيانًا بأنهم كفار، هذا الأداء الإعلامي المحرض خلق حالة حادة من الاستقطاب والكراهية في الشارع.

أما إعلام الإخوان ومناصروهم ومنصاتهم في رابعة وقبلها فقد أكد مرارًا وتكرارًا أن متظاهري 30 يونيو مسيحيون حشدتهم الكنيسة المعادية للإسلام، وحين فضّت الشرطة اعتصام رابعة ارتكب مؤيدون لمرسي في عدة محافظات أبرزها المنيا وأسيوط والسويس وسوهاج، جرائم قتل وتعذيب ضد المسيحيين وحرقت ونهبت ممتلكاتهم وكنائسهم[2].

3- الدعاية والرأي على حساب الخبر والمعلومة:

اتسم الأداء الإعلامي لكثير من الصحف والفضائيات الحكومية والخاصة بغلبة الخطاب الدعائي وانتهاج أساليب تجمع ما بين المبالغة والسطحية في معالجة مختلف القضايا سواء السياسية أو الاقتصادية والاجتماعية وأدى ذلك إلى انخفاض رصيد مصداقية هذا الإعلام وتأثيره على المتلقي بل وأدى لانصراف المشاهدين لقنوات أخرى وصفحات مواقع التواصل الاجتماعى وغاب الإعلام الوطنى المؤثر فى تحديد أجندة أولويات الجمهور المصرى، ويرى خبراء أن من أهم الآثار السلبية لسيطرة الدعاية على المشهد

---

(1) عوض شحاتة، "**الإعلام المصري بعد 30 يونيو: أزمة بنيوية أم مرحلة عابرة؟**"، مركز الجزيرة للدراسات، 23 يونيو/حزيران 2014. متاح على الرابط التالى:

http://studies.aljazeera.net/mediastudies/2014/02/201422011239377163.htm

(2) أحمد سمير. خطاب الكراهية: هل تُعيد مصر تجربة رواندا؟. متاح عبر الرابط التالى:

https://www.ida2at.com/hate-speech-repeat-egypt-experience-ronda

الإعلامي المصري أن الرأي أصبح مقدمًا على الخبر والمعلومة ما أدى إلى ما وصفه البعض بموت صحافة الخبر فيما سادت الإعلام التعبوى "الذى يخاطب الانفعالات بأكثر مما تخاطب العقول ولا تدعو للنقد والتفكير".

بموازاة ذلك أصبح خلط الخبر بالرأى وتقديم الرأي باعتباره الحقيقة وأن الرأي المخالف هو الباطل ظاهرة واضحة للعيان فى البرامج الحوارية المسائية وبالتالى لم يعد بإمكان المشاهد القدرة على التفرقة بين الحقائق والآراء الشخصية للمذيع.

4- العلاقة الملتبسة بين الإعلام والسلطة التنفيذية:

تظل العلاقة بين الإعلام والسلطة التنفيذية المصرية علاقة معقدة، فالإعلام يسعى دائما لتوسيع صلاحياتة فى مواجهة سعى السلطة التنفيذية للهيمنة عليه، واستخدامه لتعبئة الجماهير خلف ما تقوم به من سياسات بصرف النظر عن جدواها، وما بين الإعلام التعبوى والإعلام باعتبارة سلطة رابعة، تقع المشكلة الحقيقية للإعلام.

ويذكر الكاتب الكبير محمد حسنين هيكل أن هناك علاقة شائكة كثيرا بين الصحافة الحرة والسلطة فهى علاقة مركبة بين طرفين كلاهما يحتاج إلى الآخر وكلاهما يحذر الآخر فالصحفى يريد الأخبار ويريد الاستقلالية بينما السلطة تريده فى الوصول إلى الناس ولا يهمها استقلاله، إذن علاقة السلطة بالصحفى علاقة حيوية فهى صانعة الأخبار وهو يريد هذه الأخبار وفى نفس الوقت تريد هى كتمانها أو على الأقل تكييف نشرها، فالسلطة تفضل الصحفى كأداة للوصول إلى الجماهير والصحفى يخاف أن ينزلق لأن يصبح مجرد سلك وبوق[1].

وعلى الرغم من أن مسارات إعادة بناء النظام الإعلامي المصري في ضوء التحول الديمقراطي كانت ترتكز على إعادة بناء النظام الإعلامي القومي أو الحكومي على أساس تحويله من نظام الإعلام الموجه التابع تبعية مطلقة للدولة إلى نظام إعلام الخدمة العامة Public service TV & Radio، وهو النظام المطبق في العديد من الدول الأوروبية الديمقراطية (بريطانيا BBC، وأستراليا ABC، كندا، وألمانيا.. إلخ)، وهو نظام إعلامي محصن من الخضوع للاعتبارات التجارية-الاستهلاكية والإعلانات، وضغوط جماعات المصالح، عن طريق تأمين مصادره المالية من خلال الاشتراكات التي يدفعها المواطنون والتي تؤمّنها الدولة لجهاز بث الخدمة العامة، ومحصن من التدخل السياسي الحكومي في

---

(1) محمد حسنين هيكل. **بين الصحافة والسياسة**. القاهرة: دار الشروق. ص 90

سياساته التحريرية والبرامجية، أيًا كان نوع الحزب الحاكم أو الحكومة القائمة، بتكوين إداري-تنظيمي، يقوم على الفصل التام بين مجلس الأمناء أو مجلس الإدارة الذي يتحاور مع السلطة السياسية القائمة، كما يضمن استقلالها التحريري بميثاق صحفي، تلتزم الحكومة بمقتضاه (وأحيانًا يكون في صورة تشريع برلماني ملزم) بعدم التدخل بأية صورة من الصور في عمل هيئة البث العامة، كما يلتزم مجلس الأمناء أو الإدارة بالدفاع عن حرية المدير العام ورئيس التحرير والبرامج وكل عناصر العملية الإعلامية في اتخاذ القرارات التحريرية ونوع التغطية، مادامت ملتزمة بالقواعد المهنية المتعارف عليها من الموضوعية والتوازن والدقة، التي يضعها المهنيون في الهيئة بأنفسهم، أو مواثيق الشرف المتفق عليها في كل المؤسسات الإعلامية والصحفية الدولية مثل عدم الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة، وعدم الاعتداء على العقائد والأديان، وعدم خدش الحياء والآداب العامة.[1]

لكن واقع تلك المسارات المأمولة على أرض الواقع قد نتج عنه سيطرة غير مباشرة للدولة بحسب قانون تنظيم الصحافة والإعلام الجديد الذى أقر فى يوليو 2018 حيث طُرحت تساؤلات عديدة حول مستقبل مهنة الصحافة والإعلام، في ظل ملكية الدولة المصرية لمعظم وسائل الإعلام المطبوع والمرئي والمسموع، ومنح القانون للمجلس الأعلى للإعلام حق النشر والحجب والحظر ومنع التداول ووقف الترخيص لاعتبارات مثل «تكدير السلم العام»، بما في ذلك الحسابات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي التي يزيد عدد متابعيها على 5 آلاف متابع، حيث يتم التعامل معها باعتبارها مواقع إلكترونية.

ويشير تقرير حالة الإعلام المصرى الذى أصدرة المجلس الأعلى للإعلام فى مايو 2018 أن تحرير الإعلام من قبضة السلطة التنفيذية ذو تأثير محدود على الأداء الإعلامي حتى الآن، نظرًا لعدم اكتمال تنفيذ منظومة القوانين الإعلامية مثل قانون الإعلام الموحد وحرية تداول المعلومات وجرائم الاتصالات وتنظيم اختصاصات وعمل نقابة الإعلاميين، فالإعلام المصرى ما زال يواجه ثلاث عراقيل قوية، تتمثل فى الديون المتراكمة وسيطرة رجال الأعمال وصراعاتهم وحزمة القوانين المتشابكة التى لم تنجح حتى الآن فى خلق علاقات صحية بين مؤسسات الإعلام والدولة، ومؤسسات الإعلام ذاتها والعاملين فيها[2].

---

(1) صفوت العالم. **دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي.. مصر نموذجا. الدوحة**. مركز الجزيرة للدراسات 2013.ص 8.

(2) المجلس الأعلى للإعلام.**حالة الإعلام فى مصر التقرير الأول**.القاهرة: مايو 2018. ص 31.

5- ظاهرة الإعلامى الخطيب والواعظ:

وهي ظاهرة بدأت بشكل محدود قبل ثورة 25 يناير2011 فى العديد من البرامج الحوارية، ولكنها مع الوقت تمددت بشكل كبير في المشهد الإعلامي المصري. والمذيع الذي يطل على المشاهدين خطيبًا وناصحًا وموجهًا وملقنًا لهم ما يجب أن يفعلوه وما يجب أن يتجنبوه، حتى وإن استضاف أحدًا حول قضية ما فإنه يتحدث أكثر من ضيوفه، ويظهر وكأنه يعرف كل شيء، وما يقوله هو الصواب بعينه، ورأيه هو الحق الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه؛ ولم يعد الأمر قاصرًا على المذيع الذي يقوم بالإرشاد الديني بل في مقابل ذلك ظهر ما يمكن أن نطلق عليه الإرشاد السياسي؛ حيث المذيع يمارس نوعًا من الوعظ السياسي على المشاهدين من خلال تبنى موقف سياسى والدفاع عنه طوال الوقت[1].

يقول د. محمد شومان أن عبقرية المذيع المصرى أنه يتحدث أكثر من ضيوفه ويعرض وجهة نظره وموقفه السياسى قبل أن يسأل ضيوفه، ويبدأ برنامجه غالبا بمقدمة إنشائية طويلة يعلن فيها رأيه السياسى وربما انتماءه الحزبى وبعد المقدمة، يطرح الأسئلة وقد يجيب عنها وكثير من البرامج تكون الأسئلة سطحية وموجهة، وعندما تأتى إجابات الضيف بما لا يتفق مع التوقعات الشخصية للمذيع أو سياسة القناة فإنه يقاطعه ويمنعه من استكمال حديثه، من خلال تعليق استفزازى أو طرح سؤال جديد لا علاقة له بالسؤال الأول أو نقل السؤال لضيف ثانى وأحيانا تقديم فاصل أو فقرة إعلانية، المهم أن يقمع المذيع الضيف المخالف ويمنعه وقد يمتد هذا المنع إلى عدم دعوته فى المستقبل[2].

ويشير الواقع المهنى للقنوات الفضائية المصرية أنها منحت مقدمى البرامج حقوقاً غير مسبوقة في التعليق على الأحداث وطرح آرائهم، وانتقاد الأوضاع وأحياناً انتقاد الشعب نفسه، علاوة على التلاسن وتبادل الاتهامات والشتائم على الهواء مباشرة بين بعض مقدمى البرامج، وهو ما أفقدهم مصداقيتهم لدى الرأى العام المصرى وزاد من فجوة العداء ومساحة الكراهية بين الجمهور والإعلاميين فكثير من دعوات التقشف التى دعا إليها الإعلاميون قوبلت بحالة من السخط والتشكك إزاء الممارسات غير المسؤلة لهؤلاء الإعلاميين فى الحياة الواقعية ولفتت انتباه البعض لحالة البذخ وازدواج المعايير التى ترتبط ببعض الإعلاميين وتزايد ذلك مع نشر العديد من نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى للأجور المرتفعة التى يتقاضاها عدد من مقدمى البرامج بالقنوات الفضائية.

---

(1) عوض شحاتة.**مرجع سابق**. ص5

(2) محمد شومان.**الإعلام.... الهيمنة الناعمة وبدائل المواجهة**. القاهرة. كتاب الجمهورية.دار الجمهورية للطباعة والنشر. 2016. ص 90

6- العداء للإعلاميين مترسخ بين معظم التيارات السياسية:

منذ مرحلة ما قبل ثورة يوليو 1952 وحالة العداء والترصد بين الإعلام والأنظمة السياسية متواجدة، فلا النظام السياسى يسمح بدرجة كبيرة من حرية الرأى والتعبير، وفى ذات الوقت لم يكن الإعلاميين على مستوى تطلعات النظم السياسية على مختلف العصور وظلت العلاقة بين الشد والجذب، المداهنة والصراع هى الحاكم الرئيسى فى تعامل السلطة مع الصحافة والتليفزيون على حد سواء.

ولطالما استخدمت الحكومة الإعلام والصحفيين لخدمة أجندتها السياسية ونشر رسائلها، فعندما تم إدخال الخدمة الإذاعية استغلت الإذاعة للترويج لنشاط الملك، وكذلك بثّ الرئيس الراحل جمال عبد الناصر رسائله القومية الاشتراكية إلى بقية العالم العربي من خلال محطات مثل صوت العرب وإذاعة الشرق الأوسط. وعندما وقّع أنور السادات اتفاقية السلام مع إسرائيل في العام 1979، ماتسبّب في مقاطعة الدول العربية لمصر، حيث تم استخدام الإذاعة لمواجهة الهجمات المقبلة من هذه البلدان[1].

وكثيراً ما اتهم الإعلاميين أنهم سبب تحريض الشعب على الثورة ضد نظام الرئيس الأسبق محمد حسنى مبارك لكن الواقع يقول أن الإعلام قبل الثورة لم يكن مهنيا وإحترافيا بدرجة مرضية، وانما كان مسيسا بدرجة كبيرة وخاضعا لأهواء ومصالح نظام مبارك وبعض رجال الأعمال الذين أطلقوا عدد محدودا من القنوات التليفزيونية وكان أداة دعائية وايديولوجية تعمل لخدمة مصالح النظام والمتحالفين معه من كبار رجال الأعمال، كما كان يعكس أيضا خلافاتهم على توزيع الثروة والسلطة[2].

وبعد ثورة 25 يناير استمر تدهور الإعلام والإعلاميين فسقط الحد الأدنى من المهنية والحرفية وانتهكت على نطاق واسع مواثيق الشرف الإعلامية والأخلاق وتورط الإعلام العام والخاص أكثر فى السياسة وتحول إلى أداة للاستقطاب والصراع بين معسكر القوى المدنية والقوى المتأسلمة بقيادة جماعة الاخوان المسلمين.

---

(1) رشا عبدالله. الإعلام المصري في خضمّ الثورة. 2014. متاح عبر الرابط التالى: https://carnegie-mec.org/2014/07/16/ar-pub-56329

(2) محمد شومان. **مرجع سابق.** ص 83

وهذا التدهور جرى بوتيرة متسارعة بظهور العديد من القنوات والصحف الخاصة التى أنفق عليها أموال طائلة وتراجع مستويات التمويل لاتحاد الإذاعة والتليفزيون والصحف القومية ووجود انهيار شامل فى المهنية ومواثيق الشرف الإعلامية.

وأثناء حكم الإخوان أصبح الإعلام أحد أهم وسائل الصراع السياسى ولعب دورا مهما فى تعميق الاستقطاب والصراع فى المجتمع وتورط إعلام الإخوان فى نشر الكراهية والعداء وكيل الاتهامات للغير، حيث بدأ مرشد الإخوان يتحدث عن الإعلاميين بعدائية، ووصف الصحفيين بأنهم سحرة فرعون، وأعطى اهتماما خاصا للإعلام فى رسائله المنتظمة للجمهور والحديث عما يجب وما لا يجوز وكيف نفرق بين الإعلام الطاهر والنقى أو الأخلاقي، وبين الإعلام الفاسد أو المثير للفتنة.

ثم جاء دستور 2012 ليكرس عداء الإخوان وتيار الإسلام السياسى لحرية التعبير والإعلام والصحافة، وشهدت أعمال لجنة الدستور مناورات عديدة انتهت فى النهاية إلى إهمال كل الاقتراحات والوثائق التى تقدمت بها بعض الهيئات والمؤسسات والمنظمات الأهلية والحقوقية ومنظمات المجتمع المدنى والجمعيات والائتلافات المعنية بالحقوق المدنية وحرية الإبداع والتعبير، وفى شأن الصحافة على سبيل المثال رفضت اللجنة إلغاء عقوبة الحبس فى قضايا النشر وسمحت بإلغاء تراخيص الصحف ورفض النص على استقلال الصحف ووسائل الإعلام ووضع قيود على حرية الإبداع وحرية البحث العلمي.

كما شهدت هذه المرحلة صدور العديد من التقارير رصدت مئات الانتهاكات التى تؤكد الإهدار المتعمد لحرية الرأى والتعبير والصحافة والإعلام، وما يتعرض له الصحفيون والإعلاميون من تهديدات مباشرة تهدد حرمة وسلامة الحياة وحرية العمل وحرية التنقل الآمن والحق فى الحصول على المعلومات وتداولها ونشرها والحق فى التعبير والاختلاف والإبداع وتصاعد حالات العنف المادى بأشكاله المتعمدة ضد الصحفيين والإعلاميين الذين تعرضوا للقتل والاعتداء بالضرب والمنع من العمل ووقف مقالات الرأى على خلفية الاختلاف فى الرأى مع السلطة الحاكمة، كما شهدت تلك الفترة الاعتداء بالحرق والتدمير لمقار عدة صحف وفضائيات وحصاراً لبعض المؤسسات الإعلامية.

وفى مقدمتها **حصار مدينة الإنتاج الإعلامي** التى بادر مؤيدو التيار الإسلامي بالاعتصام أمام مدينة الإنتاج الإعلامي إبان حكم جماعة "الإخوان المسلمين" حيث تظاهر نحو 17 حزبًا وحركة سياسية من ذوي التوجهات الإسلامية في ديسمبر 2012، أمام مدينة الإنتاج الإعلامي، للمطالبة بـما أسموه "**تطهير الإعلام**"، ووقف قيام بعض القنوات

التليفزيونية بتأجيج المشاعر تجاه مؤسسات الدولة الشرعية كتحرك مضاد الذي قاده التيار المدني ضد الإعلان الدستوري الذي أصدره الرئيس الأسبق محمد مرسي في نوفمبر 2012 وأغلق المحتجون أبواب المدينة بالحواجز الحديدية والحجارة، ومنعوا دخول العاملين وضيوف البرامج الحوارية، وهو الحصار الذي هدد بإلغاء البث المباشر للقنوات.

وكان هذا الحدث من أبرز مظاهر العداء لوسائل الإعلام واتهماها من قبل الأنصار والمؤيدين بالتحيز، إذن يمكن تلخيص تلك الفترة بظهور ممارسات لايمكن علميا أو أخلاقيا نسبتها إلى الإعلام كمهنة وعلم له قواعد ومواثيق شرف بل يمكن وصفها بالدعاية والتضليل والمدهش أن كل القوى السياسية والإعلاميين استمتعوا بهذه الحالة من الــ" لا إعلام " وراهنوا على قدرتهم على تضليل الرأى العام والتلاعب بعقول وعواطف الجماهير أو الحشود البلهاء وكسبهم لصفهم[1].

(1) محمد شومان. **مرجع سابق**. ص 83

مرحلة ما بعد 30 يونيو:

كان من اللافت أن بيان 3 يوليو 2013 الذى ألقاه المشير السيسى عقب خروج الملايين فى 30 يونيو والذى تناول خارطة الطريق خلال المدة الانتقالية بعد عزل الرئيس السابق محمد مرسى قد نص ضمن ما اشتمل على فقرة خاصة بالإعلام: وضع ميثاق شرف إعلامى يكفل حرية الإعلام ويحقق القواعد المهنية والمصداقية والحيدة وإعلاء المصلحة العليا للوطن[1].

وخلال منتدى شباب العالم الذى عقد بشرم الشيخ فى نوفمبر 2018 ثارت تساؤلات من مديرة مدير مكتب «بي بي سي» في القاهرة صفاء فيصل - حول وسائل الإعلام المصرية «التي قالت أنها خاصمت ثقافة التعددية» إشكالية علاقة الرئيس بالإعلام لاسيما المحلي الذي طالما وجهت له الاتهامات أنه «إعلام الصوت الواحد» الناطق باسم السلطة دون سواها، وجاءت المفاجأة حينما كشف الرئيس عدم رضاه عن المحتوى قائلا: «ليت كان هناك إعلام الصوت الواحد وليتهم ينقلون أحاديثي ويجعلونها محور نقاشهم، وتقديم الصوت المخلص والشريف والواعي». لافتا إلى أنه لا يريد إعلاما مؤيدا له بل مؤيد لمصر وأمنها واستقرارها. ولم تكن تلك هي المرة الأولى التي يظهر خلالها الرئيس شكواه من الإعلام، عندما انتقد الرئيس الإعلام واتهمه بالإضرار بالمصالح المصرية من دون قصد عبر نشر معلومات مغلوطة، بينما ساهمت بعض وسائل الإعلام في إساءة علاقة مصر مع بعض الدول الصديقة. فيما وجه الرئيس خلال شهر كانون الثاني (يناير) الماضي رسالة للإعلاميين مطالبا إياهم بضرورة التحقق مما يقولونه ويذيعونه، كي ينقلوه إلى المواطن البسيط بلغة يفهمها[2].

7- التحول فى مواقف واتجاهات الإعلاميين:

تبدو قضية استمرار العديد من مقدمى البرامج وتغير مواقفهم قبل ثورة 25 يناير 2011 وبعدها وكذلك بعد ثورة 30 يونيو 2013، فقط تتغير المنصات الإعلامية التى يطلون بها بداية من تأييد نظام مبارك ثم المدح والثناء من شباب الثورة ثم تقربهم من الإخوان المسلمين خلال فترة الرئيس الأسبق محمد مرسى لتنتهى بالوضع الحالى ومحاولة

(1) يحي قلاش. الإعلام المصرى بعد 25 يناير و30 يونيو. جريدة الأهرام. أكتوبر 2014 السنة 139 العدد 46703.ص15.

(2)http://www.alhayat.com/article/4612409?fbclid=IwAR05t8YyDekxxuRWBMiEK2zkpfouELV3lHbPa6yOql4MidMt81a6u7mfc2o

التقرب للنظام الحالى، لكن المتغير الجديد الذى برز خلال العقد الأخير أن كثير من مواقف الإعلاميين وآرائهم السياسية قد سجلها نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى فى فيديوهات على موقع اليوتيوب أو تعرضها قنواتهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعى، وهو ما جعل العديد من المهتمين يقارنون مواقف الكثير من الإعلاميين وبيان تبدلها وتغيرها فى تناول ذات الحدث، وهو ما عمق فجوة الثقة بين كثير من هؤلاء الإعلاميين والجمهور.

وقد يكون تغيير الإعلامي لرأيه مقبولا لو أن هناك معلومات جديدة طرأت دفعته لإعادة تكوين رأي جديد بخصوص أمر ما يوضحه ويشرحه للجمهور، فهذا بمثابة تغيير الموقف بشكل موضوعي وفقا لحقائق وأحداث جديدة، لكن أن يكون التغيير بهدف نفاق السلطة أو شخص ما لتحقيق مصالح شخصية ويستنفد من رصيد الثقة لدى الجمهور.

ويرى صفوت العالم أن ما تشهده الساحة الإعلامية المصرية الآن من تلون واضح في أداء بعض الإعلاميين، وتبنيهم مواقف مغايرة تماما لما كانوا عليه من قبل، هو إحدى سمات مرحلة التحول السياسي الذي شهدته مصر بعد 30 يونيو 2013، إذ تغيرت سياسات المؤسسات الإعلامية ومن ثم تغير معها أداء الإعلاميين العاملين فيها، فالتغيرات في مواقف بعض الإعلاميين تتم من منطلق سعيهم لتحقيق مكاسب شخصية[1].

(1) https://almesryoon.com/story/382587.Accessed on 20-9-2018

ويعزو البعض غياب الإعلام الحيادي إلى عدة أسباب رئيسية، وهي[1]:

أولًا: سطوة السلطة التنفيذية وفرض وصايتها على الإعلام، ويتكرس ذلك في صور شتى تتجلى في فرض قيود على حرية الوصول إلى المعلومات وحرية تداولها، وفرض قيود على حرية التملك وإصدار المطبوعات، وعلى حرية التملك والبث الإذاعي والتلفزيوني وفرض الرقابة على المطبوعات الداخلية والقادمة من الخارج، وفرض قيود على حرية الطباعة والتوزيع والإعلان، وأخرى على حرية التنظيم المهني والنقابي والتحكم في عمل الإعلاميين من خلال قوانين تكرس مفهوم سيطرة الدولة وحرمان الأفراد من حق الاختيار.

ثانيًا: مشكلة الحصول على المعلومات؛ فمن المنشأ توجد قواعد لتنظيم حرية تداول المعلومات وتحديد نطاق السرية التي قد تفرض على بعض المعلومات، ويكون حظر المعلومات في حدود معينة، تضيق ولا تتسع، نظرا لطبيعتها ويكون الحظر لفترة زمنية محددة وليس بصورة مطلقة، وتعد الشفافية في نظم المعلومات هي الوسيلة الأهم في حالات نشر أو إذاعة معلومات ناقصة أو مخالفة للحقيقة.

ثالثًا: القيود الاحتكارية؛ فمصالح المالكين للهياكل الإعلامية باتت أحد أبرز مكونات الممارسة الإعلامية، ومتطلبات التسويق الإعلاني هي من دون شك العنصر الأهم في رسم هوية البرامج التي تقدمها وسائل الإعلام.

رابعًا: الحاجة إلى إعادة تأهيل العاملين في الإعلام والمحتوى عن طريق التدريب، ومواكبة التطور التكنولوجي والتحول الرقمي المتسارع، وإعطاء حرية أكبر للإعلام لعرض وجهات النظر المختلفة بموضوعية، ومنح المتخصصين الفرصة لتنظيم العملية،ووجود استراتيجية إعلامية تجمع بين الرسالة ودراسات السوق".

8- المحلية والانغلاق على الذات: فالخطاب الإعلامي السائد مغرق في التفاصيل المصرية غير منفتح على ما يحدث بالعالم، يفتقر الإعلاميون لآليات التواصل سواء اللغة أو المعرفة الثقافية والاطلاع الواسع، لا يتابع ما يجري في العالم بدقة وعمق، ويسيطر الخطاب الإعلامي تسوده قناعات ومقولات المؤامرة الخارجية على مصر والعرب والمسلمين، والتي يجرى إنتاجها وتداولها على نطاق واسع ومن النادر أن يهتم بآراء تفسر ما يجرى في العالم، لذلك قد يتلقى الجمهور أخباراً عما يجرى في سوريا أو اليمن وليبيا، ويشاهد

---

(1) الأميرة سماح فرج.**مرجع سابق**. ص 13

مآسي أشقائه العرب في هذه الأقطار، من دون أن يفهم المغزى والدلالة ومن يحارب من ولمصلحة من، ولا يمكنه مع تغير المواقف وتبدل مواقع أطراف الصراع أن يستوعب ما يجري، وبالتالي قد يزهد في المتابعة الإخبارية، أو يتابعها كشريط من الصور المأسوية غير المفهومة بالنسبة إليه[1].

وتعكس العناصر السابقة فى مجملها أسباباً للكراهية والعداء الذى شكل فجوة كبيرة فى ثقة الجمهور بالإعلاميين وبوسائل الإعلام المصرية، وخلال الوقت الراهن لا توجد شركات لقياس الرأى العام ترصد بمهنية ثقة الجمهور فى وسائل إعلامه سواء الخاصة أو الحكومية،واستعادة هذه الثقة لن تؤتى بثمارها إلا باجراءات تصحيحية على مستوى المحتوى المقدم أو واحترام عقليه الجمهور دون تهديد أو سب وقذف وضمان حرية الإعلام وحماية المجتمع والإعلاميين من خلال احترام روح الدستور وهيكلة منظومة الإعلام المصري وتضبط أداءه دون تغول على حرية الرأى والتعبير أو تتحول الساحة الإعلامية لتبادل السباب والاتهامات.

---

(1) http://sahafi.jo/files/60576c460ff103ae718848bc1d0c3389415ad6ff.html

الفصل السابع

مصداقية القنوات التليفزيونية

ومواقع التواصل الاجتماعى

واتجاهات الجمهور نحوها

تمهيد:

فرضت قضية المصداقية حالة من الجدل بين أوساط الرأى العام المصرى حول حدود حرية وسائل الإعلام والخطوط الفاصلة بين تناول الأحداث السياسية كوقائع مجردة دون تحيز، فضلاً عن ترديد بعض وسائل الإعلام للشائعات دون التحقق من مصداقية العديد من الأخبار لدى مصادرها، وفى ظل التدفق الكبير فى المعلومات وتعدد المنابر الإعلامية- سواء أكانت قنوات حكومية أو وخاصة أو مواقع إليكترونية وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعى- تبدو قضية المصداقية أمراً حيوياً خاصة مع انتقاد الكثيرين لضعف التزام تلك الوسائل بالمعايير المهنية المتعلقة بالدقة والأمانة والتوازن والعمق وغيرها فى تناول القضايا السياسية المصرية، وألقت الانتهاكات الإعلامية المتكررة بظلالها على ثقة الجمهور المصرى فى وسائل الإعلام، ونظرته العدائية نحوها فى ظل حالة الاستقطاب السياسى والجدل الكبير حول التغطية الإعلامية للكثير من القضايا السياسية بين أوساط الرأى العام فى مصر.

فى ضوء ما سبق تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في رصد وتقييم العوامل المؤثرة فى إدراك الجمهور المصرى لمصداقية القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة وصفحات مواقع التواصل الاجتماعى، ومدى اعتماده عليها فى الحصول على المعلومات حول القضايا السياسية المصرية، بالنظر إلى تأثير متغيرات عديدة منها مستوى الاهتمام السياسى للمبحوث، ومستوى الكفاءة والمشاركة السياسية والانتماء الحزبى، والعوامل الديموغرافية، وإدراكه لمدى تحيز التغطية الإعلامية أو حياديتها فى ضوء مدخل النظرة العدائية تجاه وسائل الإعلام.

كما سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن معالجة البرامج الحوارية الجماهيرية Talk Shows، وكذلك الصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك للقضايا السياسية التى رصدتها الدراسة وهى(الانتخابات البرلمانية، والأحداث الإرهابية فى مصر والعلاقات المصرية بالدول العربية)، لاستكشاف مدى التزامها بأبعاد المصداقية من حيث مراعاة كل من العناصر

التالية (الدقة، مدى استناد المحتوى الإعلامى على مصادر إخبارية، الشمولية والاكتمال، التوازن، التفاعل مع الجمهور، الفورية والتحديث، عمق التغطية الإعلامية، والالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية).

واعتمدت الدراسة على مدخلى تأثير النظرة العدائية لوسائل الإعلام والنموذج البنائى للمصداقية كمدخلين نظريين، يختبران إدراك الجمهور للمصداقية وتأثير تحيز وسائل الإعلام على نظرته العدائية نحو التغطية الإعلامية للقضايا السياسية محل الدراسة.

وقدمت الدراسة نموذجاً مقترحاً لمراحل إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية فى تناول القضايا السياسية والعوامل المؤثرة بها بالإضافة إلى تأثيراتها المختلفة.

إجراءات الدراسة التطبيقية:

اعتمد المؤلف في جمع بيانات الدراسة على منهج المسح، حيث يساعد هذا المنهج علي تقديم جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة الإعلامية، والتعرف علي العوامل المؤثرة فى إدراك الجمهور المصرى لمصداقية القنوات التليفزيونية المصرية ومواقع التواصل الاجتماعى فى تغطيتها للقضايا السياسية الراهنة، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة من خلال تصميم صحيفة استقصاء كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، **ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار الفروض اعتمد المؤلف في جمع البيانات على عدة أدوات بحثية تمثلت فيما يلي:**

1. صحيفة تحليل محتوى للقضايا السياسية محل الدراسة بكل من برنامجى الحياة اليوم بقناة الحياة، وبرنامج حديث الساعة بالقناة الأولى، بالإضافة إلى صفحات شبكة رصد وأخبار مصر بموقع التواصل الاجتماعى فيسبوك، وتضمنت تلك الصحيفة مجموعة من الفئات التي اعتمد المؤلف في تحليلها، منها الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية ووحدة الفقرة بالبرامج الحوارية التليفزيونية ووحدة المنشورPost بالصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك.
2. صحيفة استقصاء تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من مستخدمى القنوات المصرية ومواقع التواصل الاجتماعى المهتمين بمتابعة الشئون السياسية بثلاث محافظات هى: الجيزة والمنوفية وبنى سويف.

أهم نتائج الدراسة التحليلية

أهم نتائج الدراسة التحليلية لعينة من البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع التواصل الاجتماعى فيسبوك التى تناولت القضايا السياسية محل الدراسة:

- أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائيا باستخدام اختبار كا^2 بين نوع الوسيلة سواء على نطاق البرامج الحوارية بالقنوات الحكومية أو الخاصة أو الصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك واستعانتها بالصور فى تناولها لقضايا الانتخابات البرلمانية والأحداث الإرهابية بمصر والعلاقات المصرية بالدول العربية.

- أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائيًا باستخدام اختبار كا[2] بين نوع الوسيلة سواء على نطاق البرامج الحوارية بالقنوات الحكومية أو الخاصة أو الصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك واستعانتها بالمواد الفيلمية فى تغطية القضايا السياسية محل الدراسة.

- فيما يتعلق بالموضوعات التى تضمنتها المواد الفيلمية التى وردت بالبرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك فى تغطيتها للانتخابات البرلمانية، فقد كان عرض أخبار ومعلومات عن الشأن السياسى المتعلق بالعملية الانتخابية ومراحلها المختلفة، فى المرتبة الأولى بنسبة 85.5% من إجمالى المواد الفيلمية التى تناولت القضية، وتلى ذلك عرض آراء ووجهات نظر الجمهور حول الانتخابات البرلمانية بنسبة 69.6%، وجاءت السخرية من الواقع السياسى المتعلق بالعملية الانتخابية فى الترتيب الثالث بنسبة 29.5%.

- وبالنسبة للمواد الفيلمية التى تناولت الأحداث الإرهابية فى مصر فقد جاء عرض "أخبار ومعلومات عن الشأن السياسى المتعلق بجهود مكافحة الإرهاب" فى المرتبة الأولى بنسبة 49.5% من إجمالى المواد الفيلمية التى تناولت القضية، وتلى ذلك "استعراض العمليات العسكرية ضد الجماعات الإرهابية" بنسبة 43.2% من إجمالى المواد الفيلمية التى تناولت القضية، ثم فى المرتبة الثالثة جاء "عرض آراء ووجهات نظر الجمهور حول قضية الإرهاب وتطوراتها المختلفة" بنسبة 35.6%، ثم فى المرتبة الرابعة "عرض هجمات للتنظيمات المسلحة المحلية داخل مصر" بنسبة 30.1%.

- توصلت الدراسة إلى أن أكثر الأساليب البارزة فى تقديم المحتوى المتعلق بالانتخابات البرلمانية، كان أسلوب الإشادة بأداء السلطة التنفيذية وإنجازاتها فى المرتبة الأولى بالنسبة لجميع الفقرات والمنشورات التى قُدِّمت بنسبة 34.4%، وكانت صفحة أخبار مصر الأكثر حرصاً على هذا الأسلوب فى تغطية الانتخابات البرلمانية بنسبة 73.1% من إجمالى المنشورات المقدمة بها، بينما كانت شبكة رصد الأقل إشادة بأداء السلطة التنفيذية بنسبة 2.3%، يليها أسلوب القصور والإهمال وإدانة أداء السلطة التنفيذية بنسبة 30.6%، وكانت شبكة رصد الأكثر استعانة بهذا الأسلوب بنسبة 63.1% من إجمالى المنشورات الواردة بالشبكة حول انتخابات مجلس النواب، فيما امتنعت صفحة أخبار مصر عن نشر أى محتوى يمثل إهانة أو إدانة لأداء النظام والسلطة التنفيذية، وكان أسلوب التشكيك فى شرعية النظام السياسى فى الترتيب الثالث بنسبة 29.1%، من إجمالى الأساليب التى استخدمتها البرامج الحوارية والصفحات الإخبارية فى تناول الانتخابات البرلمانية، وكانت

شبكة رصد الأكثر استخداماً لهذا الأسلوب بنسبة 65.8%، فى حين كانت نسبة الفقرات التى تناولها برنامج الحياة اليوم 5.6%.

-توصلت نتائج الدراسة باستخدام اختبار كا^2 الإحصائى وجود علاقة دالة إحصائيا بين كل من نوع الوسيلة والأساليب السائدة التالية فى تقديم المحتوى المتعلق بالأحداث الإرهابية فى مصر (المراقبة والرصد لأداء السلطة التنفيذية، الأسلوب المجرد دون تبنى اتجاه معين).

- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نوع الوسيلة (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) ومدى حرص مقدم المحتوى (المذيع بالبرامج - المحرر بالصفحات الإخبارية) على الالتزام بالمعايير المهنية كأحد عناصر المصداقية وهى (الالتزام بالآداب العامة فى التناول، الإلمام بمعظم جوانب الموضوع، عدم التحيز لرأى معين وإظهاره داخل المحتوى، عدالة توزيع الأدوار بين الضيوف أو المصادر) بالنسبة للقضايا السياسية الثلاث محل الدراسة.

- أوضحت النتائج بالاعتماد على اختبار كا^2 الإحصائى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الوسيلة (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) والالتزام بمعيار الدقة كأحد عناصر المصداقية فى تغطية الانتخابات البرلمانية، فى تحقق العناصر التالية: (تطابق العنوان مع المحتوى، الدقة اللغوية والأسلوبية فى الصياغة، ارتباط الصور والمواد الفيلمية المرفقة مع المحتوى، إتاحة وسائل إعلامية أخرى ليتأكد الجمهور من صدق المعلومات)، وبالنسبة لقضيتى الأحداث الإرهابية فى مصر والعلاقات المصرية بالدول العربية، فلم تختلف كثيرا فى عدة عناصر بالنسبة للوسائل الأكثر حرصاً على معيار الدقة سواء على نطاق (تطابق العنوان مع المحتوى، الدقة اللغوية والأسلوبية فى الصياغة، ارتباط الصور المرفقة مع المحتوى، إتاحة وسائل إعلامية أخرى ليتأكد الجمهور من صدق المعلومات) فقد كانت برامج الحياة اليوم وحديث الساعة ثم أخبار مصر الأكثر التزاماً، وكانت شبكة رصد الأقل التزاماً من حيث مراعاة الدقة فى المضمون المقدم حول تلك القضايا.

- أظهر اختبار كا^2 الإحصائى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نوع الوسيلة (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) والالتزام بمعيار عمق التناول كأحد عناصر المصداقية فى تغطية الانتخابات البرلمانية، عند مستوى معنوية 0.000، فى تحقق العناصر التالية: (عرض جوانب الموضوع وأبعاده المختلفة، اقتراح حلول فى حالة عرض مشكلات) فيما لم تظهر علاقة دالة إحصائيا فى عنصر

التعريف بالحدث، كما وُجدَت علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نوع الوسيلة (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) والالتزام بمعيار عمق التناول كأحد عناصر المصداقية فى تغطية الأحداث الإرهابية فى مصر، فى تحقق العناصر التالية (التعريف بالحدث أو الموضوع، عرض جوانب الموضوع وأبعاده المختلفة، اقتراح حلول فى حالة عرض مشكلات).

- كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نوع الوسيلة (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) ومدى حرصها على "اقتراح حلول للمشكلات" كجزء من معيار عمق التناول، كأحد عناصر المصداقية فى تغطية العلاقات المصرية بالدول العربية، فيما لم تظهر علاقة دالة إحصائيا فى عنصر التعريف بالحدث وعرض جوانب الموضوع وأبعاده المختلفة.

- أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نوع الوسيلة (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) والالتزام بمعيار الفورية فى التغطية كأحد عناصر المصداقية فى تناول الانتخابات البرلمانية، فى تحقق العناصر التالية (عرض موضوعات تتسم بالحداثة، عرض موضوعات قديمة تجدد تناولها بظهور وقائع جديدة)،

- وفيما يتعلق بتناول الأحداث الإرهابية فقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نوع الوسيلة (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) والالتزام بمعيار الفورية فى التغطية فى تحقق العناصر التالية (عرض موضوعات تتسم بالحداثة، عرض موضوعات قديمة تجدد تناولها بظهور وقائع جديدة)، فيما لم تظهر أى فروق داله إحصائيا بين البرامج والصفحات فى طرح موضوعات قديمة تتعلق بظاهرة الإرهاب والتى ليس لها علاقة بالتطورات اليومية المتسارعة، كما توصلت الدراسة إلى أن صفحة أخبار مصر، كانت الأكثر حرصاً على الفورية والتحديث المستمر للموضوعات المتعلقة بالحوادث الإرهابية بنسبة 95.1% من إجمالى المنشورات الواردة بها، فى حين كان برنامج الحياة اليوم الأقل حرصا على الالتزام بالتحديث المستمر بنسبة 66.7% من إجمالى الفقرات الواردة بالبرنامج حول القضية.

- أما بالنسبة لتناول قضية العلاقات المصرية بالدول العربية فقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نوع الوسيلة (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) والالتزام بمعيار الفورية فى التغطية فى تحقق

العناصر التالية: (عرض موضوعات تتسم بالحداثة، عرض موضوعات قديمة تجدد تناولها بظهور وقائع جديدة).

– أشارت النتائج لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الوسيلة (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) والالتزام بمعيار التوازن فى العرض كأحد عناصر المصداقية فى معالجة قضية **الانتخابات البرلمانية** فى تحقق العناصر التالية: (العرض السردى للأحداث دون تبنى وجهة نظر، عرض وجهة نظر واحدة، عرض وجهات نظر متعددة وزوايا مختلفة للحدث، التوازن فى وسائل الإبراز والاهتمام لوجهات النظر المختلفة)، وجاء برنامج حديث الساعة الأكثر حرصاً على عرض وجهات نظر متعددة وزوايا مختلفة للحدث بنسبة 42.3% من إجمالى الفقرات الواردة بالبرنامج حول القضية، فى حين كانت شبكة رصد الأقل حرصاً على الالتزام بالتوازن فى وسائل الإبراز والاهتمام، خلال تناولها للقضية بنسبة 7.2% من إجمالى المنشورات الواردة بها، وكان برنامج الحياة اليوم الأكثر حرصا على تحقيق التوازن فى مساحات الاهتمام والإبراز بنسبة 34.3%.

– كما وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نوع الوسيلة (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) والالتزام بمعيار التوازن فى وسائل الإبراز والاهتمام فى المعالجة الإعلامية للأحداث الإرهابية فى مصر والعرض السردى للأحداث الإرهابية دون تبنى وجهة نظر بعينها، فى حين لم تظهر علاقة دالة إحصائيا فى تحقق العناصر التالية (عرض وجهة نظر واحدة، عرض وجهات نظر متعددة وزوايا مختلفة للحدث)، وكانت شبكة رصد الأكثر اعتماداً على عرض وجهة نظر واحدة فقط فى الأحداث الإرهابية فى مصر بنسبة 69.5% من إجمالى المنشورات التى وردت حول القضية بالصفحة، حيث كان تركيز الصفحة على تبنى اتجاهات معارضة للسلطة السياسية، وعلى الأخص تجاه قوات الجيش والشرطة وتبنى الدفاع عن وجهات نظر التنظيمات المسلحة بسيناء على وجه الخصوص.

– وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين نوع الوسيلة (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) والالتزام بمعيار التوازن فى العرض كأحد عناصر المصداقية فى معالجة قضية **العلاقات المصرية بالدول العربية**، وذلك فى تحقق العناصر التالية: (عرض وجهة نظر واحدة، عرض وجهات نظر متعددة وزوايا مختلفة للحدث) فيما لم تظهر علاقة ذات دلالة إحصائية فى عنصر التوازن فى وسائل الإبراز والاهتمام للتناول الإعلامى للقضية)، وكان برنامج حديث الساعة الأكثر

تبنياً لعرض وجهة نظر واحدة تجاه العلاقات المصرية بنسبة 70%، كما كان – أيضا – الأقل عرضا لوجهات نظر متعددة بين البرامج بنسبة 15%.

– جاء وضع علامة تصنيف أو وسم Hashtag لمزيد من المناقشات المفتوحة حول الموضوعات المتعلقة **بالانتخابات البرلمانية 2015** كأكثر أدوات التفاعل مع الجمهور خاصة متصفحي موقع التواصل الاجتماعى الفيسبوك وذلك بنسبة 56.6%، تلاها إتاحة قنوات اتصال عبر الهاتف أو البريد الإليكترونى مع الجمهور بنسبة 22%، وفى المرتبة الثالثة كان نشر إسهامات الجمهور فى متابعة الأحداث ورصدها بنسبة 14.3%، وجاء الرد على استفسارات وتساؤلات الجمهور، فى المرتبة الأدنى من حيث التفاعل بنسبة 7.6% من إجمالى المواد التى وردت بالانتخابات البرلمانية.

– فيما يتعلق بمعيار الالتزام بالحياد والتوازن الإعلامى فى انتقاء المصطلحات والمفردات التى استخدمها القائمون على إنتاج المحتوى الإعلامى خلال تغطية الانتخابات البرلمانية، فقد كانت شبكة رصد الأقل التزاما بهذا البند بنسبة بلغت 14.9%، بينما كانت أخبار مصر الأكثر التزاما بالحياد فى انتقاء المصطلحات بنسبة 60.4%، وبالنسبة لعنصر إتاحة حق الرد وتصحيح المعلومات الخاطئة، نجد بشكل عام أنها قيمة مهنية ليست على أجندة الوسائل الإعلامية بدرجة كبيرة، بل تكاد تكون غائبة إلا فى حالات قليلة، وكانت أكثر الوسائل احتراما لإتاحة الحق فى الرد للأطراف التى يتناولها المحتوى الإعلامى برنامج الحياة اليوم بنسبة 27.8% من إجمالى الفقرات التى وردت بالبرنامج حول قضية الانتخابات، بينما كانت أقل الوسائل اتاحة لهذا البند صفحة أخبار مصر بنسبة 3% من إجمالى المنشورات التى وردت بالشبكة حول الانتخابات، وبالنسبة لاستخدام السب والقذف خلال تناول البرامج الحوارية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعى، فقد كان برنامج حديث الساعة الأكثر التزاما بتجنب التجريح والسب والقذف بنسبة 100%، فيما كانت شبكة رصد الأقل التزاماً بمراعاة هذا المبدأ بنسبة 56.7% من إجمالى المنشورات التى وردت حول الانتخابات.

– أما على صعيد تغطية البرامج الحوارية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعى للأحداث الإرهابية من حيث معيار الالتزام بالحياد الإعلامى فى انتقاء المصطلحات والمفردات التى استخدمها القائمون على انتاج المحتوى، كانت شبكة رصد الأقل التزاما بهذا البند بنسبة بلغت 10.2%، فى حين كانت أخبار مصر الأكثر التزاما بالحياد فى انتقاء المصطلحات بنسبة 70.7%.

وبالنسبة لعنصر احترام حقوق الضحايا والمصابين فى إخفاء هويتهم فقد كان برنامج "حديث الساعة"الأكثر حرصا على تحقيق هذا العنصر بنسبة 92.3%، من الفقرات التى وردت بالبرنامج حول الأحداث الإرهابية، وكانت شبكة رصد الأقل احتراما لهذا المبدأ بنسبة 16.2% من إجمالى المنشورات التى وردت حول القضية بالشبكة، وبالنسبة لعنصر الامتناع عن التحريض والكراهية والعنف، فقد كانت صفحة أخبار مصر الأكثر التزاما بهذا المبدأ بنسبة 90.2%، فيما كانت شبكة رصد الأقل التزاما بهذا المبدأ بنسبة 13.7% من إجمالى المنشورات التى وردت حول القضية بالشبكة.

- اتضح أن صفحة أخبار مصر وبرنامج حديث الساعة كانا أكثر الوسائل استعانة بالمصادر الإخبارية المرتبطة بالمضمون، خلال تغطية قضية الانتخابات البرلمانية وذلك بنسبة 96.9% لكل منها، من إجمالى الفقرات والمنشورات الخاصة بكل فئة، بينما كانت شبكة رصد الأقل استعانة بالمصادر الإخبارية وثيقة الصلة وذلك بنسبة 88.9% من إجمالى المنشورات ذات المصادر الإخبارية، وكانت شبكة رصد الأكثر اعتماداً على المصادر المجهلة بنسبة 37.1% من إجمالى المنشورات ذات المصادر الإخبارية، بينما كان برنامج الحياة اليوم الأقل اعتماداً على المصادر المجهلة بنسبة 16.7%.

- توصلت الدراسة لوجود علاقة دالة إحصائيا بين نوع الوسيلة (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) ومدى وجود مشاركات تفاعلية للجمهور تتعلق بالمحتوى المقدم بالقضايا السياسية محل الدراسة (الانتخابات البرلمانية 2015، الأحداث الإرهابية فى مصر، العلاقات المصرية بالدول العربية)، وبالنسبة لقضية الانتخابات البرلمانية، فقد كانت شبكة رصد الأكثر إتاحة للمشاركات التفاعلية حيث بلغت نسبة المنشورات التى كانت بها مشاركات تفاعلية "تعليقات "حول المحتوى المقدم" 100%، تليها صفحة أخبار مصر حيث بلغت نسبة المنشورات التى تتضمن تعليقات حول المحتوى المقدم نسبة 44.6%، فى حين كان برنامج الحياة اليوم الأقل من حيث إتاحة المشاركات التفاعلية للجمهور بنسبة 20.4% من إجمالى الفقرات الواردة بالبرنامج.

- كان الاتجاه الغالب على المحتوى الإعلامى الذى تقدمه كل من (البرامج الحوارية التليفزيونية والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك) حول الانتخابات البرلمانية 2015 يحظى بالتأييد والدعم والمساندة من جمهورها المتابع لها بنسبة 65.4%، فيما كان اتجاه تفاعلات الجمهور حول المحتوى المقدم معاديا ويحظى بالاستهجان بنسبة 29%، بينما كان اتجاه الجمهور يميل إلى الحياد والتوازن دون تبنى اتجاه مؤيد أو معارض بنسبة 5.6%.

- وبالنسبة لتناول الأحداث الإرهابية فى مصر فقد كان الاتجاه العام الغالب على المشاركات التفاعلية للجمهور مؤيداً بنسبة 60.4%، فيما كان اتجاه تفاعلات الجمهور حول المحتوى المقدم معاديا ويحظى بالاستهجان بنسبة 35.8%، بينما كان اتجاه الجمهور يميل إلى الحياد دون تبنى اتجاه مؤيد أو معارض بنسبة 3.7%، ويلاحظ أيضا عدم وجود فقرات تتضمن مشاركات تفاعلية للجمهور، تحمل عداء أو هجوماً حول المحتوى الذى يقدمه برنامجا الحياة اليوم وحديث الساعة، بينما كانت نسبة المنشورات التى كان الاتجاه الغالب عليها يحمل عداءً ورفضاً لتناول صفحة أخبار مصر بنسبة 3.9%، وشبكة رصد للأحداث بنسبة 48%.

- توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائيا بين كل من صفحتى رصد وأخبار مصر فيما يتعلق بمتوسطات خصائص تعليقات المتصفحين حول القضايا السياسية الثلاث محل الدراسة التى تضمنت (تشكيك فى مصداقية المحتوى، سب وقذف لسياسة الصفحة، توفير معلومات إضافية عن المحتوى المنشور، استفسار عن المحتوى المنشور، عرض وجهات نظر مخالفة للمحتوى مدعمة بأسانيد وحجج، استحسان وتشجيع وتدعيم للمحتوى، استهزاء وسخرية من القوى المحورية)، وكانت تلك الفروق لصالح شبكة رصد فى جميع تلك الخصائص.

أهم نتائج الدراسة الميدانية:

- أوضحت النتائج تعدد مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة الأحداث السياسية، حيث احتلت مواقع التواصل الاجتماعى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى قدرة 2.25، وتلاها القنوات المصرية الخاصة بمتوسط حسابى قدرة 1.9، ثم المواقع الإخبارية الإليكترونية على شبكة الإنترنت بمتوسط حسابى 1.8، وفى الترتيب التالى القنوات الفضائية العربية بمتوسط 1.6، وفى نهاية ترتيب تلك القائمة احتل التليفزيون المصرى موقعاً متأخراً بمتوسط حسابى بلغ 1.5، وكذلك الصحف المطبوعة بمتوسط حسابى بلغ 0.98.

- فيما يتعلق بأسباب متابعة المبحوثين لوسائل إعلامية تتعارض مع اتجاهاتهم السياسية، فقد احتل عامل الرغبة فى التعرض لوجهات نظر متعددة حول الأحداث السياسية فى المرتبة الأولى بنسبة 64.8%، وتلاه فى المرتبة الثانية، التعرف على ما تروجه الوسائل الإعلامية من شائعات ومعلومات غير مؤكدة بنسبة 48.8%، وفى الترتيب الثالث التأكد من تحيز تلك الوسائل وعدم حياديتها بنسبة 41.13% وفى المراتب الأخيرة جاء سبب السخرية والاستهزاء من المؤيدين لهذا المحتوى بنسبة 9.3%، ثم الكفاءة المهنية لتلك الوسائل بنسبة 5.4%.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أبرز العوامل المؤثرة فى ثقة المبحوثين بالمحتوى الإخبارى بالقنوات التليفزيونية، تتمثل فى عامل "الأمانة والدقة فى عرض الأخبار" بنسبة 57.5% من إجمالى عينة الدراسة، وفى الترتيب الثانى جاء عامل "الموضوعية والحياد فى تناول الأحداث السياسية" بنسبة45.5%، وشغل عامل "تحديث القناة للأخبار السياسية باستمرار" الترتيب الثالث بين العوامل المؤثرة فى ثقة الجمهور بالمحتوى الإخبارى على القنوات التليفزيونية بنسبة 30.5%"، ثم فى الترتيب الرابع "مساحة الحرية المتاحة بالقناة فى تناول الأحداث السياسية" بنسبة 27% وتلى ذلك "الاحترام لخصوصية الأفراد وحياتهم الشخصية" المرتبة الخامسة بنسبة 24%.

- وحول علاقة المشاهدين بالمضمون الإخبارى الذى يفتقد للمصداقية بالقنوات التليفزيونية توصلت الدراسة إلى أن خيار" البحث عن مصادر إعلامية أخرى"، كان فى الترتيب الترتيب الأول لدى المبحوثين بنسبة بلغت 47.8%، تلاها فى الترتيب الثانى

"الانقطاع نهائيا عن مشاهدة القناة "بنسبة 28.3% من اجمالى المبحوثين عينة الدراسة، وفى المرتبة الثالثة كان المبحوثون يستمرون في مشاهدة القناة، على الرغم من افتقادهم للمصداقية بالمضمون الإخباري المقدم وذلك بنسبة 18.8%، وفى الترتيب الرابع كان المبحوث لا يقوم بفعل أي شئ محدد بنسبة بلغت 15%، واحتلت وسيلة تحذير الآخرين من مشاهدة المحتوى الذى يفتقد للمصداقية المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 3.5%، وشغلت وسيلة محاولة التواصل مع القناة فى الترتيب السادس والأخير بنسبة بلغت 1.3% فقط.

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن موقع الفيسبوك احتل المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعى التى تحظى بالمصداقية لدى المبحوثين، فى تناولها للشأن السياسى المصرى بوزن نسبى 55.3%، وتلاه موقع اليوتيوب بوزن نسبى بلغ 45.8%، ثم موقع إنستجرام بوزن نسبى 25%، تلاه موقع تويتر بوزن نسبى قدره 8.9% وفى المرتبة الأخيرة موقع جوجل بلس بوزن نسبى قدره 2.6%.

- كشفت الدراسة عن ترتيب الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعى التى يعتمد عليها المتصفحون فى استقاء المعلومات عن الأحداث السياسية فى مصر، حيث جاءت الصفحات الخاصة بالصحف المصرية فى الترتيب الأول، تلاها فى الترتيب الثانى صفحات الجهات الرسمية بالدولة، ثم صفحات الشبكات الإخبارية المتواجدة عبر مواقع التواصل الاجتماعى، وفى الترتيب الرابع جاءت الصفحات الخاصة بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة، واحتلت صفحات النشطاء السياسيين المهتمين بالشأن المصرى المرتبة الخامسة، وشغلت الصفحات الخاصة بالمواقع الإليكترونية المصرية على شبكة الإنترنت الترتيب السادس.

- توصلت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمصداقية بعض الصفحات الإخبارية المتاحة فقط عبر مواقع التواصل الاجتماعى أن شبكة رصد احتلت الترتيب الأول بين الشبكات بوزن نسبى 37.3%، وتلتها شبكة أخبار مصر بوزن نسبى 35.6%، وفى الترتيب الثالث شبكة مصر الإخبارية بوزن نسبى قدره 30.7%، وفى الترتيب الرابع صفحة "أخبارك" بوزن نسبى قدره 26.9%، وفى الترتيب الخامس جاءت شبكة عاجل الإخبارية " بوزن نسبى قدرة 26.5%، وفى الترتيب السادس جاءت شبكة يقين بنسبة 25.2%.

- أوضحت الدراسة تعدد طرق تفاعل المتصفحين مع الأخبار التى تحظى بالمصداقية لديهم، فقد جاءت خاصية إظهار الإعجاب بهذا المحتوى Liking على موقع الفيسبوك ويوتيوب أو تفضيله Favorite فى موقع تويتر، بالمرتبة الأولى بين المبحوثين بنسبة 74.25%، وتلاها مشاركة

هذا المحتوى مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعىSharing بنسبة 45.25%، ثم التعليق على هذا المحتوى بنسبة 30.5%، وفى المراتب الأخيرة كان النقاش وتبادل الرأى مع الأسرة والزملاء بالعمل، وكذلك الاكتفاء بالدور السلبى فى عدم قيام الجمهور بأى رد فعل تجاه المضمون، أو الاكتفاء بتصفح تعليقات الآخرين.

- فيما يتعلق بعلاقة متصفحى مواقع التواصل الاجتماعى بالمضمون الإخبارى المفتقد للمصداقية، فقد جاء الانقطاع عن تصفح الصفحة الإخبارية وعدم متابعتها وإلغاء الإعجاب بها بنسبة 33.7% من المبحوثين عينة الدراسة، تلاها فى المرتبة الثانية تحذير الآخرين من تصديق أخبار تلك الصفحات بنسبة 29.7%، وفى المرتبة الثالثة التعليق على تلك الأخبار بالصفحة لإظهار عدم صحتها بنسبة 26.25%، وتلاها فى المرتبة الرابعة البحث عن مصادر إعلامية أخرى بنسبة 23.25%، وفى المرتبة الخامسة جاء الاستمرار فى المتابعة على الرغم من ضعف مصداقيتها بنسبة 18%.

- توصلت نتائج الدراسة فيما يتصل بتقييم المبحوثين لأداء الإعلاميين بالقنوات المصرية ونشطاء مواقع التواصل الاجتماعى فى تناول الشئون السياسية المصرية إلى ما يلى:

- فيما يتعلق بمعيار "الحرص على خصوصية الأفراد واحترام الحياة الخاصة"، فقد وضح تفوق هذا المعيار فى تقييم الجمهور لأداء الإعلاميين العاملين بقنوات التليفزيون المصرى بمتوسط حسابى بلغ 4.99، وتلاه فى الترتيب الإعلاميين العاملين بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة بمتوسط حسابى 4.4، وفى الترتيب الأخير نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى بمتوسط 4.03.

- فيما يختص بمعيار التمتع بالسمعة الحسنة بين الجمهور، فقد وضح تفوق هذا المعيار فى تقييم الجمهور لأداء الإعلاميين العاملين بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة بمتوسط حسابى بلغ 5.03، وتلاه فى الترتيب الإعلاميين العاملين بقنوات التليفزيون المصرى بمتوسط حسابى متقارب بلغ 4.93، وفى الترتيب الأخير نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى بمتوسط حسابى 4.93.

- فيما يتعلق بمعيار الحرص على الموضوعية والحياد، فقد وضح تفوق هذا المعيار فى تقييم الجمهور لأداء الإعلاميين العاملين بقنوات التليفزيون المصرى بمتوسط حسابى بلغ 4.57، وتلاه فى الترتيب نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى بمتوسط حسابى 4.60، وفى الترتيب الأخير الإعلاميين العاملين بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة بمتوسط 4.63.

– وبالنسبة لمعيار حرفية الإعلامى ومهنيته فى معالجة القضايا السياسية، فقد وضح تفوق هذا المعيار فى تقييم الجمهور لأداء الإعلاميين العاملين بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة بمتوسط حسابى بلغ 5.53، وتلاه فى الترتيب الإعلاميين العاملين بقنوات التليفزيون المصرى بمتوسط حسابى متقارب بلغ 4.56، وفى الترتيب الأخير نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى بمتوسط حسابى 4.40.

– فيما يتعلق بمعيار التفاعل المستمر مع الجمهور والرد على استفساراتهم، فقد وضح تفوق هذا المعيار فى تقييم الجمهور لأداء نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى بمتوسط حسابى بلغ 6.36، وتلاه فى الترتيب الإعلاميين العاملين بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة بمتوسط حسابى 5.61، وفى الترتيب الأخير الإعلاميين العاملين بقنوات التليفزيون المصرى بمتوسط حسابى 4.27.

نتائج اختبارات فروض الدراسة الميدانية:

– أثبتت الدراسة قبول صحة الفرض الأول بوجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة المبحوثين للقنوات الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعى وإدراكهم لمصداقيتها فى تناول القضايا السياسية.

– توصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين مستويات اعتماد المبحوثين على القنوات الحكومية والخاصة فى الحصول على المعلومات السياسية وبين إدراكهم لمدى التزامها بمعايير المصداقية فى تناول الشأن السياسى بصفة عامة.

– أشارت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين مستوى الاعتماد على الوسائل الإعلامية محل الدراسة(القنوات الحكومية، القنوات الخاصة، مواقع التواصل الاجتماعى) وإدراك الجمهور لمصداقيتها فى تناول القضايا السياسية.

– توصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين اتجاه المبحوث نحو ظاهرة الإرهاب وبين إدراكه لمصداقية القنوات الحكومية والخاصة فى تغطيتها الإخبارية للأحداث الإرهابية فى مصر، فيما لم تثبت صحة ذلك بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعى.

– أثبت اختبار فروض الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية بين اتجاه المبحوث نحو أهمية العلاقات المصرية بالدول العربية وبين إدراكه لمصداقية القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعى فى تغطيتها الإخبارية لتلك القضية.

- تبين وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين اتجاه المبحوثين نحو البرلمان القادم وإدراك مصداقية القنوات الحكومية والخاصة فى تناولها للانتخابات البرلمانية 2015، فيما لم تثبت صحة ذلك بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعى.

- توصلت نتائج اختبار فروض الدراسة لوجود تأثير لمستوى الاهتمام السياسى للمبحوث كمتغير وسيط على قوة العلاقة بين مستوى الاعتماد على القنوات الحكومية ومواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للأخبار، وبين إدراك الجمهور لمصداقيتها فى تناول قضايا الأحداث الإرهابية فى مصر والانتخابات البرلمانية 2015، والعلاقات المصرية العربية، ولم يظهر هذا التأثير لمواقع التواصل الاجتماعى.

- توصلت نتائج اختبار الفروض لوجود تأثير لمستوى الكفاءة السياسية للمبحوث "كمتغير وسيط على قوة العلاقة بين مستوى الاعتماد على القنوات الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للأخبار، وبين إدراك الجمهور لمصداقيتها فى تناول العلاقات المصرية بالدول العربية.

- تبين وجود تأثير لمتغيرات مستوى الاهتمام والكفاءة والمشاركة السياسية للمبحوثين كمتغيرات وسيطة فى العلاقة بين مستوى الاعتماد على الوسائل الإعلامية محل الدراسة وإدراكهم لمصداقية تناولها للانتخابات البرلمانية 2015.

وأثبتت الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين المنتمين حزبيا أو غير المنتمين من الجمهور المصرى عينة الدراسة، فيما يتعلق بإدراكهم لمصداقية تناول القنوات الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعى للأحداث الإرهابية فى مصر.

- توصلت الدراسة لوجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين المنتمين حزبيا من ذوى المرجعية الاسلامية وذوى المرجعية الليبرالية، فى إدراكهم لمصداقية تناول القنوات الحكومية للقضايا السياسية الثلاث (الأحداث الإرهابية، العلاقات المصرية بالدول العربية، الانتخابات البرلمانية 2015).

- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين الذكور والإناث من الجمهور المصرى عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراكهم لمصداقية تناول القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة لقضيتى "الأحداث الإرهابية فى مصر، العلاقات المصرية بالدول العربية".

- كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين ذوى الإقامة فى الريف والحضر فى إدراكهم لمصداقية القنوات الحكومية والخاصة فى تناول قضية الأحداث الإرهابية فى مصر.

- أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل: " كلما زادت مستويات عداء المبحوثين نحو معالجة القنوات الحكومية والخاصة مواقع التواصل الاجتماعى للقضايا السياسية محل الدراسة، قل تقييمهم لمصداقيتها.

- أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم المبحوثين لدى تناول آرائهم السياسية بوسائل الإعلام المصرية، وشعورهم بالعداء نحوها.

- أثبتت الدراسة وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين حسب رؤيتهم لتحيز وسائل الإعلام المصرية فى عرض آرائهم الشخصية نحو الأحداث السياسية الراهنة، وبين إدراكهم للعداء نحو القنوات الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعى فى تناولها للقضايا السياسية.

حدود الدراسة وما تثيره من دراسات مستقبلية:

تقف حدود هذه الدراسة عند اختبار إدراك المبحوثين لمصداقية القنوات المصرية الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعى فى تناولها للقضايا السياسية التالية (الانتخابات البرلمانية 2015- الأحداث الإرهابية فى مصر – العلاقات المصرية بالدول العربية)، من خلال تطبيق دراسة ميدانية على عينة عمدية من الجمهور المصرى المهتمين بمتابعة الشأن السياسى، وبالتالى لا يمكن تعميم تلك النتائج على الرأى العام المصرى، فى إطار العينة التى اعتمد عليها المؤلف، والسياق السياسي والاجتماعى التى أجريت فيه الدراسة، كما أن التحقق من ظاهرة التأثيرات العدائية لوسائل الإعلام يحتاج إلى إعادة التطبيق على قضايا أخرى وفترات زمنية مختلفة، وعينات متنوعة فى توجهاتها وخصائصها ومقاييس أكثر تعمقاً وتنوعاً وقياس حجم الارتباط بالقضايا وتقييم إدراك المبحوثين لمناخ الرأى العام نحوها.

وتثير هذه الدراسة عدد من الدراسات المستقبلية منها:

- إعداد دراسة ميدانية حول اتجاهات الجمهور المصرى نحو مصداقية النشطاء السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعى لرصد تأثيرهم فى الحياة السياسية والمشهد الإعلامى ومعرفة أبرز عناصر المصداقية المدركة لدى الجمهور حول تلك الفئة.
- يقترح المؤلف تنفيذ دراسة ميدانية حول تقييم الجمهور لمصداقية الصفحات الرسمية للسلطة السياسية والتنفيذية على مواقع التواصل الاجتماعى وحدود تفاعله معها.
- إجراء دراسة عن إدراك الجمهور المصرى لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعى كمصادر للأخبار واعتماده عليها أثناء الأزمات السياسية.
- إجراء دراسة ميدانية تقييم الجمهور المصرى للأداء المهنى للإعلاميين بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة وتأثير ذلك على تقييمهم لمصداقية القنوات التليفزيونية المصرية.
- تنظيم مقابلات متعمقة مع أساتذة وخبراء وممارسى الإعلام للوقوف على كيفية استعادة المصداقية المفقودة للإعلام المصرى وحدود وطبيعة دور الدولة تجاه تنظيم الممارسات الإعلامية في إطار ارتباك المشهد الإعلامى المصرى، وجنوحه عن المهنية فى ظل حساسية الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تمر بها الدولة المصرية.
- إجراء دراسة تحليلية لالتزام القنوات التليفزيونية الإخبارية الخاصة بمعايير المصداقية فى تغطيتها للشأن السياسى المصرى (دراسة مقارنة بين نشرات الأخبار المقدمة بقناتى On Tv وCbc Extra).
- إعداد دراسة ميدانية وتحليلية حول تقييم النخبة السياسية والإعلامية للمعايير المهنية التى تحكم التغطية الإخبارية التليفزيونية للأحداث الإرهابية فى مصر والدول الأوروبية وانعكاساتها على مصداقيتها لديهم.
- إجراء دراسة حول اتجاهات الخبراء نحو مستقبل القنوات المصرية الحكومية والخاصة فى ضوء التشريعات المقرر إقرارها، فيما يخص تنظيم عمل وسائل الإعلام المصرية وتطوير الأداء المهنى بها.
- إجراء دراسة ميدانية حول مصداقية الصفحات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعى لدى الشباب المصرى وانعكاسها على ثقتهم بوسائل الإعلام المصرية.
- تنفيذ دراسة ميدانية عن إدراك الرأى العام المصرى لتغطية القنوات الحكومية والخاصة لأداء البرلمان المصرى فى إطار مدخل تأثير النظرة العدائية لوسائل الإعلام وإجراء دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال بالقنوات المصرية للتعرف على إدراكهم لمفهوم المصداقية وأبعادها المختلفة، والعوامل المؤثرة فى مصداقية التغطية الإخبارية لقضايا الشؤون العامة.

رؤية مقترحة لتطوير الأداء الإعلامى:

فى ضوء ما انتهت إليه الدراسة من نتائج، وباستقراء خصوصية طبيعة العمل بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، تستند الرؤية المقدمة لتطوير وإصلاح الأداء المهنى للقنوات التليفزيونية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعى على عدة عناصر يرتبط كل منها بالآخر ويتأثر به وتشمل عدة مستويات هى: القائم بالاتصال، الوسائل الإعلامية، التشريعات الإعلامية المنظمة لعمل وسائل الإعلام ومواثيق الشرف ومدونات السلوك.

المستوى الأول القائم بالاتصال: يرى المؤلف أن تطوير الأداء المهنى يبدأ من القائم بالاتصال فى العملية الإعلامية، وخاصة مقدمى البرامج التليفزيونية باعتبارهم العنصر الفاعل والمؤثر فى السياق الإعلامى والسياسي والاجتماعى **ويقترح المؤلف فى ضوء ذلك:**

– التدقيق الشديد فى اختيار الإعلاميين العاملين فى البرامج الحوارية التليفزيونية، والالتزام بمعايير تتوافق عليها الجماعة الإعلامية ومؤسسات الإعلام للأشخاص الذين سيلتحقون بالعمل الإعلامى، وأن يكونوا مؤهلين من الناحية العلمية والأكاديمية، ويمتلكون المهارات المهنية.

– وضع حدود واضحة تمنع العمل السياسى للإعلاميين، بما يضمن استقلالهم المهنى بعيداً عن ضغوط العمل السياسى وتضارب المصالح السياسية والاقتصادية، التى تؤثر بوضوح فى رؤيتهم للتغطية الإخبارية للأحداث والحرص على فصل الإعلامى لرأيه السياسى عند طرح القضايا والمناقشات للجمهور والالتزام بمعايير الحياد والموضوعية والتوازن فى نقل الأخبار.

– إتاحة الفرصة لمختلف التيارات السياسية ووجهات النظر المختلفة حول قضايا الشأن العام بما يقدم رؤية عامة محايدة للجمهور يختار منها ما يشاء، دون الاعتماد كلياً على تقديم رؤية أحادية الجانب للأحداث.

– رفع كفاءة القائمين بالاتصال بالتدريب المستمر، وربطه بتطوير مستوى الأداء المهنى للوسيلة والاستعانة بالمؤسسات الإعلامية الراسخة فى الالتزام بالمهنية لتطوير محتوى التدريب المقدم ونقل الخبرات.

– بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعى فالأمر يبدو أكثر صعوبة فى التعامل مع ظاهرة "المواطن الإعلامى" وفى إطار العدد الهائل من نشطاء مواقع التواصل الاجتماعى الذين يسجلون الأحداث بكاميراتهم الشخصية، ويدونون رؤيتهم لها بالنصوص المكتوبة مدعمة

بالصور والمواد الفيلمية وبالتالى فإن ترشيد أداء "المواطن الإعلامي" لن يأتى إلا بالتوعية الشاملة لمعايير المصداقية وخاصة أبعاد الالتزام بالدقة والأمانة المهنية ومراعاة الجوانب الأخلاقية فى التغطية الإعلامية.

- دعم الممارسات الناشئة لبعض المبادرات على مواقع التواصل الاجتماعى التى ترصد المنشورات التى تعتمد على الشائعات والأخبار غير الصحيحة أو المنقوصة وتتحقق من صحتها مثل "فالصو، دة بجد، ماتصدقش، أخبار ميتر".

- تقترح الدراسة أن تضع القنوات المصرية ضوابط مهنية لاستعانة الإعلاميين بالمعلومات المنتشرة على صفحات وحسابات مواقع التواصل الاجتماعى واستخدام الصور والمواد الفيلمية التى تبثها تلك الصفحات والحسابات الشخصية للأفراد والتأكد من صحتها من أكثر من مصدر مستقل حتى لا يضع ذلك القنوات فى حرج شديد أمام الرأى العام باختلاقها وقائع كاذبة والترويج لها دون التحقق من صحتها.

المستوى الثانى: الوسيلة الإعلامية: ضرورة دعم قيم المنافسة والتطوير على أساس الاحترام المتبادل بين القنوات المصرية، فى إطار مبادئ عامة تتفق عليها القنوات الحكومية والخاصة، لأطر المنافسة وأساليبها المختلفة حتى لا يتحول الصراع على كعكة الإعلانات إلى أداة للهبوط بمستوى الأداء المهنى، اعتماداً على الإثارة الإعلامية والمتاجرة بحياة الأفراد الخاصة، وتشويه الخصوم السياسيين، ودعم الإعلام المرئى الحكومى وإتاحة كافة الإمكانيات التكنولوجية والبشرية التى تسهل عمله - كنموذج للخدمة العامة- يحتاج إليها لإعادة توجيهه وإصلاحه لاستعادة دوره المنشود ومصداقيته لدى المواطن.

- تقترح الدراسة عدم الترخيص بإنشاء قنوات فضائية خاصة أو حكومية جديدة إلا بعد بالتأكد من دراسات الجدوى الخاصة بها والحرص على تنوع المضمون البرامجى الذى تقدمه بما يجعل لها هُوية متميزة تختلف عن القنوات الأخرى، بما يستجيب لاحتياجات الجمهور المتنوعة، ويُنهي حالة الجمود والتكرار والتشابه في مضامين البرامج المختلفة.

- تؤكد الدراسة على أهمية تطوير المسئولية المهنية والأخلاقية للأداء الإعلامي بالقنوات التليفزيونية، على مستوى إعداد وتقديم وإخراج البرامج، وخاصة بالنسبة للمعالجة الإعلامية للأحداث الجارية وقضايا المجتمع الأساسية، وما يرتبط بها من دعم قيم الدقة والتوازن والحياد، وكذلك المسئولية الأخلاقية في إدارة البرامج الحوارية، والنشرات الإخبارية وغيرها من القوالب البرامجية.

– الحرص على تنويع المصادر الإعلامية والاعتماد على مصادر واضحة وموثقة فى تغطية قضايا الشأن السياسى على وجه الخصوص، لما لها من أهمية كبيرة لدى الجمهور والتقليل من المصادر الإخبارية المجهلة وشرح أسباب الاستعانة بهذه النوعية من المصادر للجمهور بأن يكون ذلك بناء على طلب المصدر وحساسية موقفة، وكذلك عدم توافر مصادر موثقة وواضحة تساعد الوسيلة فى تغطية الأحداث.

– إتاحة مشاركة الجمهور في الرسالة الإعلامية، حيث لوحظ خلال الفترة الماضية تضييق بعض القنوات لمشاركات الجمهور واستطلاع رأيه فى قضايا الشأن العام، لحدوث بعض التجاوزات فى مداخلات الجمهور، حيث أصبح تفاعل الجمهور ومشاركته في الرسائل الإعلامية أحد الملامح الرئيسية للسياسات الإعلامية الحديثة، خاصة مع انتهاء عصر الإعلام ذي التوجه الأحادي الرأسي من المرسِل إلى المتلقي، وشيوع نمط المشاركة والتفاعل في أداء وسائل الإعلام المعاصرة.

– تقترح الدراسة تطوير صفحات مواقع التواصل الاجتماعى الخاصة بالقنوات التليفزيونية المصرية وخاصة صفحات القنوات الخاصة واتحاد الإذاعة والتليفزيون الذى يمتلك إمكانيات هائلة لا يحسن استغلالها فى ظل سيطرة بعض الشبكات الإخبارية على ساحة الأخبار بشبكات التواصل الاجتماعى وتستغل كافة أدوات الإعلام الجديد لإمداد الجمهور المصرى بتدفقات هائلة من الأخبار المغلوطة الموجهة سياسياً.

المستوى الثالث: التشريعات الإعلامية المنظمة لعمل القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة: تحديث منظومة التشريعات الإعلامية، وتفعيل الرقابة المجتمعية على مدى الالتزام المهنى بمعايير المصداقية والموضوعية والحياد والحفاظ على حرمة الحياة الخاصة.. وغيرها من المبادئ المهنية والأخلاقية.

– تحديث قانون المنطقة الإعلامية الحرة والهيئة العامة للاستثمار المنظم لعمل القنوات والشركات الإعلامية الخاصة بمدينة الإنتاج الإعلامى ليناسب التطورات المتعلقة ببيئة العمل الإعلامى ويضع ضوابط واضحة لانتهاك ميثاق الشرف الإعلامى المنتظر ويضمن الاستقلالية وعدم التبعية الحكومية والتخلص من البيروقراطية التى تطبق معايير الاستثمار فى الصناعات الثقيلة على صناعة الإعلام ويحكم ردود أفعالها التوجه السياسى للدولة تجاه إغلاق أو استمرار قناة بعينها.

– تطبيق قوانين المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للإذاعة والتليفزيون، وقانون إنشاء نقابة الإعلاميين، لتعمل على ضبط وترشيد الأداء المهنى على مستوى الوسائل الإعلامية أو الممارسين للعمل الإعلامى وفى ذات الوقت تضمن وضوح معايير منح

التراخيص للقنوات الراغبة فى البث، ومراقبة مصادر التمويل التى تعتمد عليها، ووضع آليات محايدة وموضوعية لتقييم المضمون المقدم والعقوبات المنتظرة فى حالة انتهاك الإعلامى للمعايير المهنية والأخلاقية بحيث يكون لها الاستقلالية عن الحكومة أو أصحاب المصالح السياسية والاقتصادية، وكذلك تعمل على تنظيم العلاقة بين الإعلام المرئى الخاص والعام وتفصل فى المنازعات بين الكيانات الإعلامية والأفراد وتحمى المجتمع من الممارسات الإعلامية الخاطئة وتنأى بالإعلام المرئى عن كثير من الفئات الدخيلة على مهنة الإعلام.

- إصدار قانون حرية وتداول المعلومات لتوفير الشفافية الكاملة للرأي العام في الوصول للبيانات والمعلومات والقضاء على ضعف الالتزام بالدقة كأحد أبعاد المصداقية وانتشار الشائعات، حيث يؤدى عدم إتاحة المعلومات للعاملين فى مجال الإعلام إلى اضطرارهم للاعتماد على مصادر مجهلة أو نشر معلومات غير مدققة أو بث أخبار غير مكتملة العناصر، وسيساعد هذا القانون فى مواجهة الفساد الموجود في المجتمع، وتذليل العقبات أمام وسائل الإعلام لتؤدى دورها الحقيقى فى المجتمع لتعمل بمهنية وشفافية، خاصة أن هذا الأمر أصبح ضروريا وملحاً بعد ثورتى25 يناير2011 و30 يونيو2013.

- تفعيل المواد الخاصة بقانون حماية حقوق الملكية الفكرية رقم 82 لعام 2002 بشأن حماية حقوق القنوات التليفزيونية والعلامات التجارية الإعلامية المصرية من التعدى على الملكية الفكرية للمحتوى الإعلامى الذى تبثه واستعانة مواقع إعلامية أخرى وقنوات تنتهج مواقف عدائية ضد الدولة المصرية بمواد إعلامية تمتلكها القنوات التليفزيونية المصرية، وتعيد استخدامها واستغلالها إعلاميا.

- كذلك تقترح الدراسة إعادة النظر فى الشق الجنائى المتعلق بقانون العقوبات والخاص بالنشر والبث الإعلامى والمخالفات التى يرتكبها الصحفى فى اقتحام الحياة الخاصة والسب والقذف والتشهير بما يضمن عدم التضييق على حرية الإعلام ويضمن ممارسات إعلامية بناءه، كذلك وضع معايير واضحة للقضايا التى يتم حظر النشر بها، ذلك أن غياب المعلومات وحجبها يجعلها موطنا للشائعات وتضليل الرأى العام خاصة فى قضايا الشأن السياسي وأحداث العنف والإرهاب بما يسهم فى وصول الحقائق كاملة أمام الرأى العام.

المستوى الرابع: مواثيق الشرف ومدونات السلوك: يرى المؤلف بضرورة إعادة النظر فى ميثاق الشرف الصحفى المعمول به حاليا و ضرورة وضع ميثاق شرف إعلامي جديد يستهدف العاملين في الإعلام الإذاعي والتلفزيوني لما له من طبيعة خاصة، يضمن الالتزام بالأخلاقيات المهنية في العمل التليفزيوني، والالتزام بمعايير المهنية المتعارف عليها دولياً، الفصل الواضح بين المواد الإعلامية والإعلانية، ومراعاة تضارب المصالح فى العمل الإعلامى والسياسى، والالتزام بمبدأ الشفافية في إذاعة المعلومات المستندة على أدلة ووقائع ثابتة وتجنب إذاعة المواد التي تتضمن شائعات غير مثبتة، كذلك أن تقوم الجماعة الإعلامية ذاتها دون تدخل من الحكومة أو غيرها من الجهات بالبدء فى صياغة الميثاق الجديد، ليتلائم مع مستجدات الوضع الراهن والبيئة الإعلامية المصرية التى تحفل بالممارسات المهنية التى تنتهك حقوق الإنسان وتخالف القواعد الإعلامية المتعارف عليها فى المجال الإعلامى.

- كذلك يقترح المؤلف تبنى كل قناة تليفزيونية سواء أكانت حكومية أو خاصة مدونة سلوك، تتوائم مع أهدافها والمضمون الذى تقدمه، بحيث تكون ملزمة لعمل الإعلامى الذى يلتحق بالعمل بها، ويتم ربط تقييم أدائه المهنى بالالتزام بمعايير الأمانة والدقة والموضوعية وتجنب الانحياز لفئة بعينها واحترام حقوق الإنسان والحياة الخاصة للأفراد........وغيرها من البنود، وتكون بنداً واضحاً فى تعاقدات القنوات الحكومية والخاصة مع الإعلاميين، ويكون الالتزام بها شرط لاستمرار علاقة الإعلامى بالقناة.

- وضع ضوابط واضحة تساعد فى ترشيد ممارسات الإعلام الجديد وخاصة مع تزايد انتشار الصفحات الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعى، وتشجيع الجهود الأهلية والمبادرات التى تهتم برصد ما يروج عبر مواقع التواصل الاجتماعى من أخبار ومعلومات وتدعيم النماذج الإيجابية منها كنموذج لصحافة وإعلام المواطن الذى يعبر بقوة عن موقف الرأى العام من مختلف قضايا الشأن العام، وكذلك تقويم الممارسات السلبية ونقدها عبر آليات التربية الإعلامية، وتنمية مهارات الأفراد على النقد الذاتى للإعلام وأساليب الاحتيال المتبعة فى تغيير الصور والمواد الفيلمية، بما يسهم فى تشكيل رأى عام يعى حقيقة الأوضاع السياسية، ويستطيع ترشيد استخدام أدوات الإعلام الجديد فى إصلاح سلبيات النظام السياسى والإعلامى المصرى، دون أن ينزلق لممارسات إعلامية غير أخلاقية كالتشهير واختلاق الحقائق وبث الشائعات والأخبار المزيفة.

- تقترح الدراسة أن تتضمن مواثيق الشرف ومدونات السلوك بنودًا واضحة تتضمن الممارسات الإعلامية المهنية فيما يخص تناول **قضايا العنف والإرهاب** (معايير عرض

صور الجرحى وأشلاء وجثث القتلى والضحايا للعمليات الإرهابية وذكر هويتهم الشخصية، معايير الاستعانة بالمواد الفيلمية التى تبثها الجماعات الإرهابية على شبكات التواصل الاجتماعى، وتتضمن انتهاكات واضحة لحقوق الإنسان وتجعل القنوات التليفزيونية بمثابة المروج الدعائى لفكر الجماعات الإرهابية المتطرفة)، فعلى الإعلام المصرى تخصص مساحات إعلامية كبيرة لتقديم تطورات ما تشهده البلاد من حوادث إرهابية، وتقديم تغطية إعلامية واسعة لعمليات القوات المسلحة والشرطة فى مواجهة الإرهاب، وتعظيم دور الجيش والشرطة فى ضبط الإرهابيين، والقبض على الشخصيات النافذة فى التخطيط للعمليات الإرهابية، بما يؤكد الحاجة الماسة لإعداد استراتيجية متكاملة توضح الأدوار المنوط بوسائل الإعلام القيام بها للتصدى للإرهاب وإعداد دليل مهنى برشد أداء الإعلاميين في التعامل مع حوداث وقضايا الإرهاب، وتأسيس مرصد قومى يعنى برصد وتحليل المحتوى الإعلامى المتعلق بالإرهاب، إلى جانب تحديد المهام المنوط بكافة الجهات الرسمية ومؤسسات الاتصال المباشر لضمان مشاركتها الفعالة فى مواجهة الإرهابمثل: المساجد والكنائس والجامعات والمدارس والنقابات وغيرها.

- كذلك وضع معايير للعمل الإعلامى خلال **فترات الانتخابات سواء البرلمانية أو الرئاسية أو المحلية**، وأسلوب التعامل الإعلامى مع القوى السياسية المختلفة وضوابط العمل الإعلامى، خلال فترات الصمت الانتخابى وتناول تقارير منظمات المجتمع المدنى ورصد انتهاكات العملية الانتخابية ذاتها، وضوابط إجراء المناظرات السياسية بين المرشحين.

ويقترح المؤلف وضع مدونة سلوك إعلامي يلتزم بها الإعلاميون خلال تغطية الانتخابات لضمان تغطية مهنية وعادلة ومنصفة ومراعاة عدم تضارب المصالح وتجنب تورط الصحفيين فى الدعاية لمرشح بعينه على حساب الآخرين، وفق قواعد الإنصاف والنزاهة والموضوعية بما في ذلك الحملات الانتخابية للمرشحين والقوائم بعدالة ودون تحيز أو تمييز وعدم إعطاء أفضلية أو محاباة تجاه أي منهم، والتحقق من المعلومات خاصة التى يتم نشرها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعى، والفصل بين المواد الإخبارية ومواد الرأي، والفصل بين الوقائع والتكهنات وأن تلتزم وسائل الإعلام والصحفيون بمراعاة عدم تعارض المصالح في تغطية الانتخابات من خلال: عدم قبول الهدايا والعطايا والهبات من المرشحين، على الإعلامى عدم جلب الإعلانات من قبل المرشحين وعدم تقاضي عمولات أو نسب من قبل المرشحين وهو ما يطلق عليه الإعلانات التحريرية وعدم قبول إدارة حملات مدفوعة الأجر من قبل المرشحين أثناء ممارسته لعمله.

– كما على الوسيلة الإعلامية أن تنبّه الجمهور وبشكل واضح في حالة أنّ الرسائل أو المضامين الإعلامية مدفوعة الأجر وليست جزء من سياق البرنامج أو النشرة الإخبارية، والتعامل بحذر مع نتائج استطلاعات الرأي والتأكد من دقتها ومراعاة الأصول العلمية المتعارف عليها لتجنب تأثيرها على توجهات الناخبين والتحقق من مهنية الجهة المعدة للاستطلاع ومصداقيتها، عدم نشر أو بث أية مواد تدعو أوتحض على العنف و التمييز أو الكراهية، والحرص على عدم نشر أو بث ما يتضمن التعرض للحياة الخاصة للمرشحين.

– بالإضافة إلى وضع ميثاق شرف إعلامى يوضح حدود وطبيعة تناول القضايا والمعلومات المتعلقة بالأمن القومى **وعلاقة مصر بالدول الخارجية** سواء التى تتخذ مواقف عدائية تجاه مصر أو التى تتخذ مواقف داعمة للدولة المصرية، حتى لا تنزلق القنوات المصرية لتوجيه السباب وتوزيع الاتهامات على الشعوب وقادة الدول الأخرى، دون أدلة حقيقية ملموسة بما يشكل ضرراً كبيراً، بالعلاقات الدبلوماسية والشعبية مع تلك الدول، خاصة مع تواضع أو بالأحرى انعدام معرفة الإعلاميين بالخط العام لسياسة الدولة وحدود أمنها القومى وتعاملهم بسطحية شديدة مع قضايا السياسة الخارجية يؤدى إلى مشكلات عديدة تتحمل تكلفتها الدولة وتدفع ثمنها فى محاولة رأب الصدع الذى أحدثة الإعلام فى علاقتها بالدول الأخرى، ولنا فى نموذج تغطية الإعلام المصرى للعلاقة مع الجزائر والسودان والمغرب وأثيوبيا وتونس.. وغيرها مثالا واضحا، حيث توجه الاتهامات لشعوب وقيادات تلك الدول بما تسبب فى توتر كبير فى العلاقات الرسمية والشعبية بين مصر ودول الجوار نتيجة تغطية إعلامية غير متوازنة تتلاعب بالعواطف على حساب المنطق وإحكام العقل، وهو ما يحتم وضع تصور لتأهيل الإعلاميين الذى يتصدون لمخاطبة الجماهير، خاصة فيما يتعلق بقضايا السياسة الخارجية والأمن القومى.

قائمة المحتويات

د. عمرو محمد عبد الحميد

المؤهلات الدراسية:

- بكالوريوس الإعلام- قسم الإذاعة والتليفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة عام (2003)بتقدير جيد جدا.
- ماجستير في الإذاعة والتليفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة عام 2012 بتقدير ممتاز.
- دكتوراه في الإذاعة والتليفزيون من كلية الإعلام جامعة القاهرة عام 2016 بتقدير ممتاز مع التوصية بطبع الرسالة وتبادلها بين الجامعات المصرية تعميما لفائدتها.

الخبرات المهنية:

- خبير في مجال الإعلام ودراسات الرأي العام ومدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة بنى سويف، ومحاضراً بكلية الإعلام والعلاقات العامة جامعة النهضة، والأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.
- يعمل مدرباً معتمداً بالمنظمة العربية للتنمية الإدارية " منظمة تابعة لجامعة الدول العربية، والعديد من مراكز التدريب الإعلامى بمصر ودول الخليج العربى.
- عمل باحثاً وخبيراً للعديد من المنظمات والمراكز البحثية أبرزها: المجلس العربى للطفولة والتنمية وجامعة الدول العربية "ادارة الأسرة والطفولة"، مركز الصفوة للإعلام والرأى العام، مركز الكويت الإقليمى للإستشارات والدراسات الاستراتيجية.

المشاركات والإسهامات العلمية:

- له العديد من المشاركات بالمؤتمرات العلمية والمنتديات الإعلامية المتخصصة، بالاضافة إلى مجموعة من البحوث فى مجالات الإعلام وحقوق الطفل،مصداقية وسائل الإعلام، الأخبار المزيفة، إدارة المؤسسات الإعلامية، الإعلام الجديد، الإعلام العلمى، الإنتاج الإذاعى والتليفزيونى، صناعة الأفلام التسجيلية، الإعلام والإرهاب.

للتواصل: amrempc@yahoo.com